



The top section features the AIU logo, which includes a stylized globe icon and the text "AIU Atlantic International University". The background is a light blue world map.



Three circular globes are arranged along a curved grey path that starts from the bottom left and moves towards the top right. Each globe shows a different view of the Earth.

**AIU se une a la Iniciativa de "Acceso Abierto"** A través de la iniciativa de Acceso Abierto, AIU y otras instituciones a nivel mundial, planean derrumbar los muros que existen actualmente en el acceso a la información y a trabajos de Investigación.

**Student Publications**

AIU esta interesado en la diseminación de avances realizados en la investigación científica, lo cual es de suma importancia para la operación efectiva de una sociedad moderna. La Visión y Misión de AIU, son consistentes con la visión expresada en la Iniciativa de Acceso Abierto de Budapest y con la Declaración de Berlín en Acceso Abierto al conocimiento en las Ciencias y Humanidades Estamos verdaderamente complacidos, de pode hacer esta contribución a la comunidad global.

AIU sabe el valor que el conocimiento y el entendimiento, y espera que esta nueva iniciativa, pueda tener una gran repercusión en las vidas de nuestros estudiantes, y noestudiantes alrededor del mundo, quienes tienen la inclinación natural hacia la búsqueda de nuevo conocimiento.

Para ver más información acerca de esta Iniciativa, por favor sírvase a seguir el siguiente link:  
<http://www.aiu.edu/spanish/StudentPublications.html>.



The bottom left corner features the AIU logo again, with the text "AIU Atlantic International University" and the website address "www.aiu.edu".

**ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY  
SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**



**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN CLUB DE  
MECÁNICOS ESPECIALIZADOS EN  
SUSPENSIÓN  
CASO: "MONROE CLUB"**

**Carl John Siebold**

**Guatemala, 14 de Junio de 2008**

## ABSTRACT

El estudio que a continuación se detalla demuestra la factibilidad que tiene al lanzar un club de mecánicos y propietarios de taller denominado "MONROE CLUB" en la empresa SIEBOLD Repuestos y Servicios.

Con el estudio técnico se analiza y se logra identificar que se cubre el proyecto con 700 unidades de venta más trimestralmente según cuadros de demanda anterior.

Se detalla los factores humanos que serán necesarios para llevar a cabo el departamento encargado del club.

Se identifican los lugares macro y micro de localización donde se lanzará el proyecto y su respectiva expansión a corto plazo.

Por medio del flujo grama se especifica el proceso paso a paso del manejo, dirección y el control en cada etapa y cada persona con sus responsabilidades por todo el recorrido.

Se presentan organigramas de acuerdo a los ejecutores directamente. Y cómo se mantendrá la parte administrativa de la empresa con esta nueva implementación de club.

Se calendariza la fase de pre-inversión y se detalla la inversión inicial, con cada rubro bien explicado.

Se programa la capacitación que debe llevar el personal involucrado.

Todo esto para comprender que con dicho estudio técnico es factible continuar y realizar dicho proyecto.

*Con el estudio administrativo legal se identifica a la empresa como registrada y con sus documentos ya en orden, no necesitando más registros o nuevos contratos.*

Se detalla en organigrama la estructura administrativa y se vuelve a describir los perfiles de los puestos a encargarse del Monroe Club.

En lo económico se logra identificar que el proyecto es viable por el análisis financiero.

Especifica por separado los costos de inversión, los costos totales de la operación, separación de costos fijos y variables y el detalle de los ingresos por productos y subproductos.

Por medio de tablas se interpreta claramente la procedencia de los ingresos y la diferencia que tendrá por llevarse a cabo el proyecto.

Luego se analizan los Estados Financieros proyectados a 5 años, para luego crear el flujo neto de efectivo, ya que por medio de éste se podrá sacar índices y tablas para analizar posibilidad financiera del lanzamiento.

El balance general de 1 año demuestra que la inversión será propia, sin tener pasivo.

Con el punto de equilibrio se analiza que se necesitan vender 2,328 más del promedio para tener ganancia y cubrir los gastos totales. Esto en gráfica para identificarlo bien.

Con la evaluación económica se identifica el valor actual neto (VAN) por Q232,855.15, una tasa interna de retorno (TIR) por el 90%. La relación beneficio-costos positiva con el 1.06. Una tasa promedio de rentabilidad de 258.45%. Donde todos estos indicadores dan la pauta que este proyecto financieramente es viable.

Por último se analizan las sensibilidades de precio y utilidad constante para observar que tan sensible es la variación porcentual en movimiento de ventas unitarias mayores o menores.

## Índice

1	Introducción	1
2	Información del Proyecto	2
2.1	Antecedentes	2
2.2	Problema	4
2.2.1	Árbol de problemas	4
2.2.2	Árbol de objetivos	5
2.2.3	Análisis de alternativas de solución	5
2.3	Objetivos de esta investigación	6
2.4	Justificación de esta investigación	6
2.5	Marco teórico conceptual	7
3	Estudio de Mercado	10
3.1	El producto en el mercado	10
3.1.1	Definición del producto	10
3.1.2	Servicio principal	10
3.1.3	Productos complementarios	10
3.2	El Área del mercado	11
3.2.1	Población consumidora	11
3.2.2	Estructura de la población	11
3.2.3	Tasa de crecimiento de la población	12
3.2.4	Ingresos de la población	13
3.2.5	Estratos actuales de la población guatemalteca	13
3.3	Comportamiento de la demanda	16

3.3.1	Situación actual	16
3.3.2	Encuesta	17
3.3.3	Definición de la muestra	17
3.3.4	Análisis de encuesta	17
3.3.5	Características teóricas	20
3.3.6	Situación futura	21
3.4	Comportamiento de la oferta	22
3.4.1	Situación actual	22
3.4.2	Grado de competencia entre proveedores	22
3.4.3	Situación futura de la oferta	22
3.5	Comportamiento de los precios	23
3.5.1	Análisis de la series históricas de precio	23
3.5.2	Estimación de la evolución futura de los precios	23
3.5.3	Influencia prevista de precios sobre la demanda	23
3.5.4	Margen de comercialización	23
3.6	Análisis de la comercialización	24
3.6.1	Canales de comercialización	24
3.6.2	Formas de comercialización del proyecto	25
3.6.3	Oferta potencial del proyecto	29
4	Estudio Técnico	30
4.1	Tamaño	30

4.1.1	Capacidad del proyecto	30
4.1.2	Factores condicionales del tamaño	30
4.1.3	Justificación	31
4.2	Localización	31
4.2.1	Macro localización	31
4.2.2	Micro localización	31
4.2.3	Programa de expansión	31
4.2.4	Distancias y costos de transporte	32
4.3	Proceso de lanzamiento	32
4.3.1	Insumos principales y secundarios	32
4.3.2	Subproductos e intermedios	33
4.3.3	Identificación y descripción de las etapas de lanzamiento y prestación de servicio	34
4.3.4	Flujo grama del proceso total	35
4.3.5	Descripción del personal	35
4.4	Obras físicas	36
4.4.1	Inventario y especificación de las obras	36
4.5	Organización	37
4.5.1	Ejecución	37
4.5.2	Organización para la operación	38
4.6	Calendario	39
4.6.1	Fase de pre-inversión	39
4.6.2	Capacitación del personal	40
4.7	Resumen	41
5	Estudio Administrativo-Legal	43
5.1	Estructura administrativo-legal	43

5.2	Marco legal del proyecto	43
5.3	Estructura administrativa	43
5.4	Descripción y perfil de puestos	43
5.5	Resumen	44
6	Estudio Financiero	45
6.1	Análisis de costos	45
6.1.1	Costo de la inversión	45
6.1.2	Costo total de la operación	45
6.1.3	Clasificación de rubros de costo fijos y variables	46
6.2	Análisis de ingresos	46
6.2.1	Venta de productos y subproductos	46
6.2.2	Otros ingresos	47
6.2.3	Ingresos totales por año	47
6.2.4	Proyección de ingresos	47
6.3	Recursos financieros para la inversión	48
6.3.1	Estados de resultados proyectados	48
6.3.2	Balance general inicial	49
6.3.3	Calendario de inversiones	49
6.3.4	Necesidades del capital de trabajo	49
6.3.5	Estructuras y fuentes de financiamiento	50
6.3.6	Programa de financiamiento	50
6.3.7	Cuadro de fuentes y uso de fondos	50
6.4	Punto de equilibrio	51
6.5	Estados financieros proyectados	53
6.6.1	Análisis y proyecciones financieras	53
6.6	Evaluación económica	54



6.6.1	Valor actual neto	54
6.6.2	Tasa interna de retorno	55
6.6.3	Relación beneficio-costo	55
6.6.4	Período de recuperación de la inversión	56
6.6.5	Tasa promedio de rentabilidad	56
6.7	Sensibilidades	57
6.7.1	Análisis de sensibilidad precio constante	57
6.7.2	Análisis de sensibilidad utilidad constante	57
6.8	Resumen	58
7	Conclusiones	59
8	Recomendaciones	60
	Bibliografía	61
	Anexos	62
Anexo 1	Encuesta	63
Anexo 2	Ubicaciones aéreas de sucursales actuales	66
Anexo 3	Reglamento actual de Monroe Club Costa Rica	70
Anexo 4	Catalogo de premios Monroe Club Perú	73
Anexo 5	Reporte de riesgo del país	76
Anexo 6	Investigación según el directoria nacional de empresas y sus locales (DINEL)	79

**Indice de Tablas**

2.1	Misión, Visión y Valores Empresa	3
2.2	Árbol de Problemas	4
2.3	Árbol de Objetivos	5
3.1	Población Geográfica	11
3.2	Estructura Demográfica	11
3.3	Estructura Psicográfica	11
3.4	Estructura Conductual	12
3.5	Crecimiento Población	12

3.6	Parque Vehicular por Depto.	13
3.7	Parque Vehicular por Tipo	14
3.8	Parque Vehicular por Modelo	14
3.9	Parque Vehicular por Marca	15
3.10	Modelo Econométrico	16
3.11	Análisis Encuesta	17
3.12	Reglamento para mecánicos	27
3.13	Seminarios de lanzamiento	29
3.14	Diferencia en ventas c/Proyecto	29
4.1	Cantidad de inversión inicial	33
4.2	Cantidad de Premios iniciales	33
4.3	Ficha de Inscripción de Mecánicos	36
4.4	Fases de Pre-Inversión	39
4.5	Cotización de Inversión total Inicial	39
4.6	Fases de Capacitación a Personal	40
6.1	Cuadro de Inversión	45
6.2	Clasificación Costos Fijos y Variables	46
6.3	Proyección de Ingresos	47
6.4	Proyección Estados Financieros	48
6.5	Balance General Año 1	49
6.6	Calendario de Inversiones	49
6.7	Cuadro de Fuentes y Fondos	50
6.8	Punto de Equilibrio	51
6.9	Margen de contribución por unidades	51
6.10	Flujo Neto Efectivo	53
6.11	Valor Actual Neto (VAN) y TREMA	54

6.12	Tasa Interna de Retorno (TIR)	55
6.13	Relación Beneficio-Costo	55
6.14	Periodo de Recuperación Inversión	56
6.15	Tasa Promedio de Rentabilidad	56
6.16	Sensibilidad precio Constante	57
6.17	Sensibilidad Utilidad Constante	57

### Índice de Gráficas

3.1	Tasa crecimiento de la población	12
3.2	Demanda actual de Amortiguadores Monroe	20
3.3	Demanda futura de Amortiguadores Monroe	21
3.4	Mapa de Afiliadores para lanzamiento	24
6.1	Punto de Equilibrio	52

### Índice de Figuras

3.1	Afiche identificando Afiliador	25
3.2	Playera para afiliadores y afiliados	26
3.3	Modelo de stickers para identificar Amortiguadores	26
3.4	Catalogo de premios para afiliados	28

4.1	Flujo grama del Proceso	35
4.2	Organización ejecutora	37
4.3	Organización Operativa	38
5.1	Estructura Administrativa	43



## 1. Introducción

La idea de este estudio es el lanzamiento de un club de mecánicos con privilegios, para que por medio de una de las marcas, en este caso de amortiguadores, se logre la preferencia de los clientes.

MONROE CLUB: Un club exclusivo para mecánicos y propietarios de taller de toda la República de Guatemala. El mecánico y propietario de taller para el presente trabajo se le denominara “cliente”.

En Guatemala no se ha creado un club de mecánicos o base de datos de los mismos para realizar promociones dirigidas directamente a los instaladores, quienes son los que deciden qué repuesto comprar e instalar. La idea es crear un programa que sea exclusivo por medio de la empresa SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS para su implementación y desarrollo a nivel nacional. Se quiere lograr la lealtad del cliente hacia la marca Monroe (Amortiguadores) para empezar y luego continuar con más productos y marcas que la misma empresa distribuye.

MONROE CLUB es un programa de Monroe Internacional dirigido exclusivamente a mecánicos especialistas en suspensiones, este programa ya funciona con marcado éxito en otros países como Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Perú, El Salvador y otros, donde los socios se están beneficiando con premios sin que paguen nada por ello, solo tienen que preferir amortiguadores Monroe.

[Mas Publicaciones](#) | [Sala de Prensa - Noticias](#) | [Testimonios](#) | [Página de Inicio](#)

Las ventajas para los miembros inscritos en MONROE CLUB son muchas, solo tendrán que juntar las tapas de las cajas de los amortiguadores Monroe que traigan adherida unas calcomanías del Monroe Club canjearlos con valiosos premios. Entre los premios que ganarán se tendrán chumpas, maletines, finas camisas polo, gorras, mochilas, herramientas para el taller, electrodomésticos como televisores, microondas, cafeteras, refrigeradoras y mucho más. Además los miembros de Monroe Club participarán en todas las charlas técnicas que SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS y Monroe organicen en el país. También podrán recibir directamente, por e-mail ó correo información técnica relacionada con su especialidad.

## **2. Información del Proyecto**

### **2.1 Antecedentes**

SIEBOLD Repuestos y Servicios es una empresa que lleva en el mercado automotriz guatemalteco más de 85 años y siempre se ha distinguido por ser innovadora y trabajar con tecnología de punta, diferenciándose de sus competidores, sobre todo en el área mecánica y de talleres de servicios.

Siebold es una empresa de cara al presente y al futuro en la rama automotriz. Ofrece Repuestos y Servicios para vehículos livianos y Pick Ups, de procedencia americana, japonesa y europea. Donde se encuentra buen servicio de mano de obra, así como también precios competitivos, por ser importador directo de los repuestos que se ofrecen.

La ventaja de encontrar todo en un mismo lugar, da como resultado doble garantía.

Tabla No. 2.1

Misión, visión y valores empresa



## Misión

Distinguirnos por brindar un servicio de calidad y garantía, satisfaciendo al mercado automotriz guatemalteco; a través de nuestro personal altamente capacitado y equipo de punta.

## Visión

Dominar el mercado guatemalteco, siendo líderes en la distribución de repuestos y servicios automotrices, con un crecimiento continuo, ampliar nuestra cobertura de clientes, estar a la vanguardia en tecnología, modernizar nuestra herramienta de trabajo y expandir nuestro prestigio en todo el país.

## Valores

Integridad, Respeto, Honestidad, Solidaridad, Comunicación, Compromiso, Responsabilidad, Puntualidad, Perseverancia, Gratitud y Aprendizaje.



84 años de experiencia... Hacen la diferencia

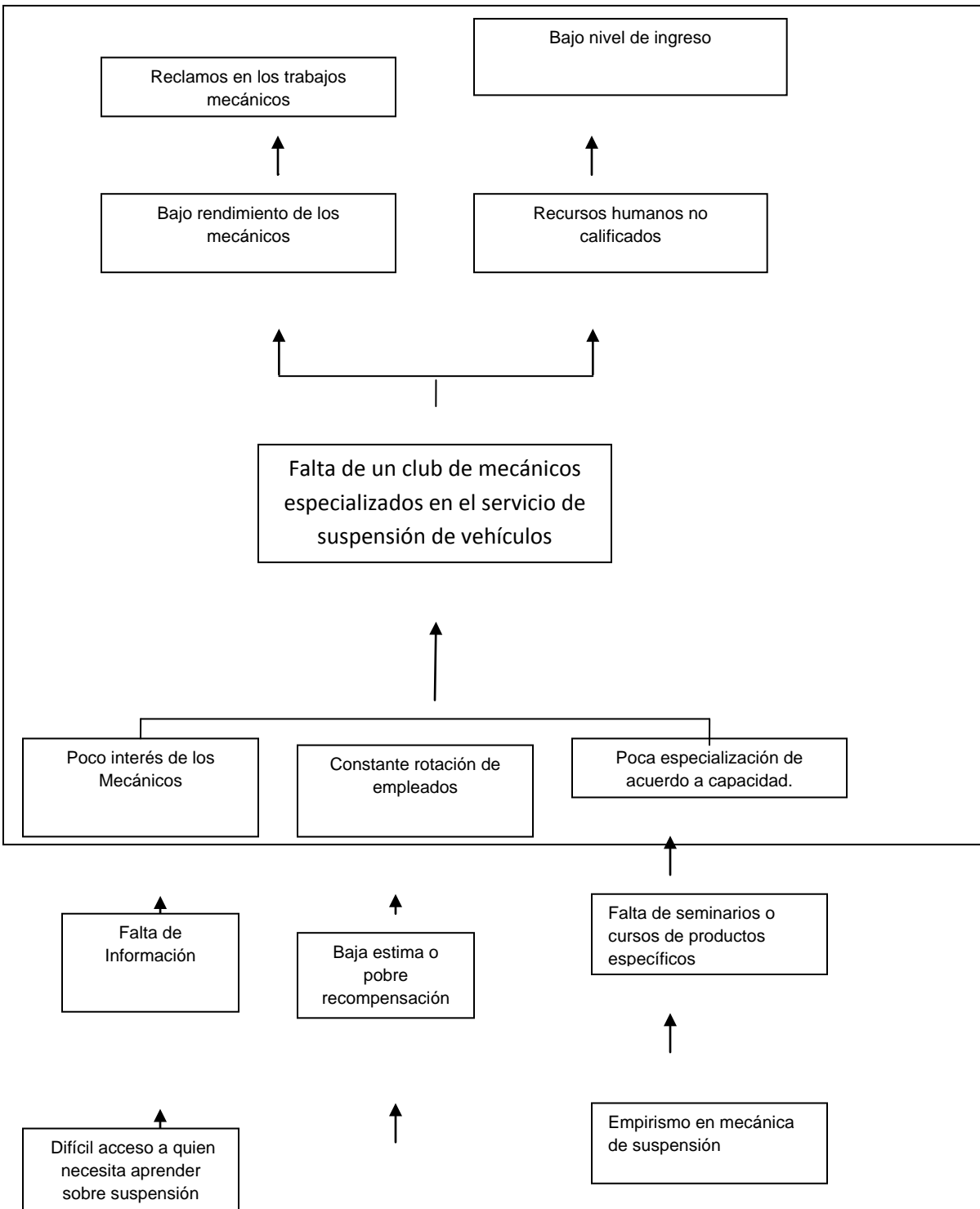
Fuente: Elaboración propia

2.2 Problema

2.2.1 Árbol de problemas

Tabla No. 2.2

Árbol de problemas



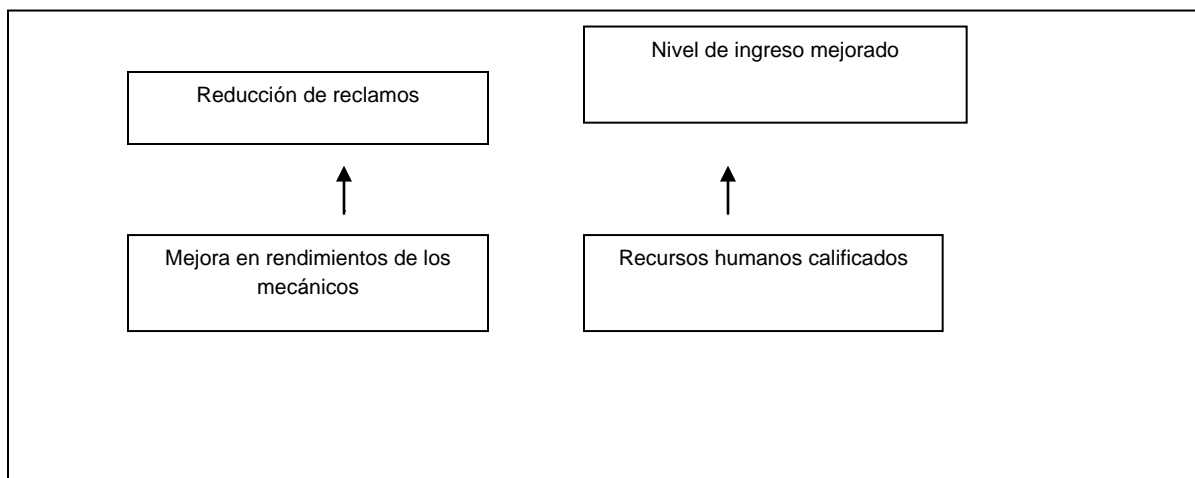
Dispersión de mecánicos  
en suspensión

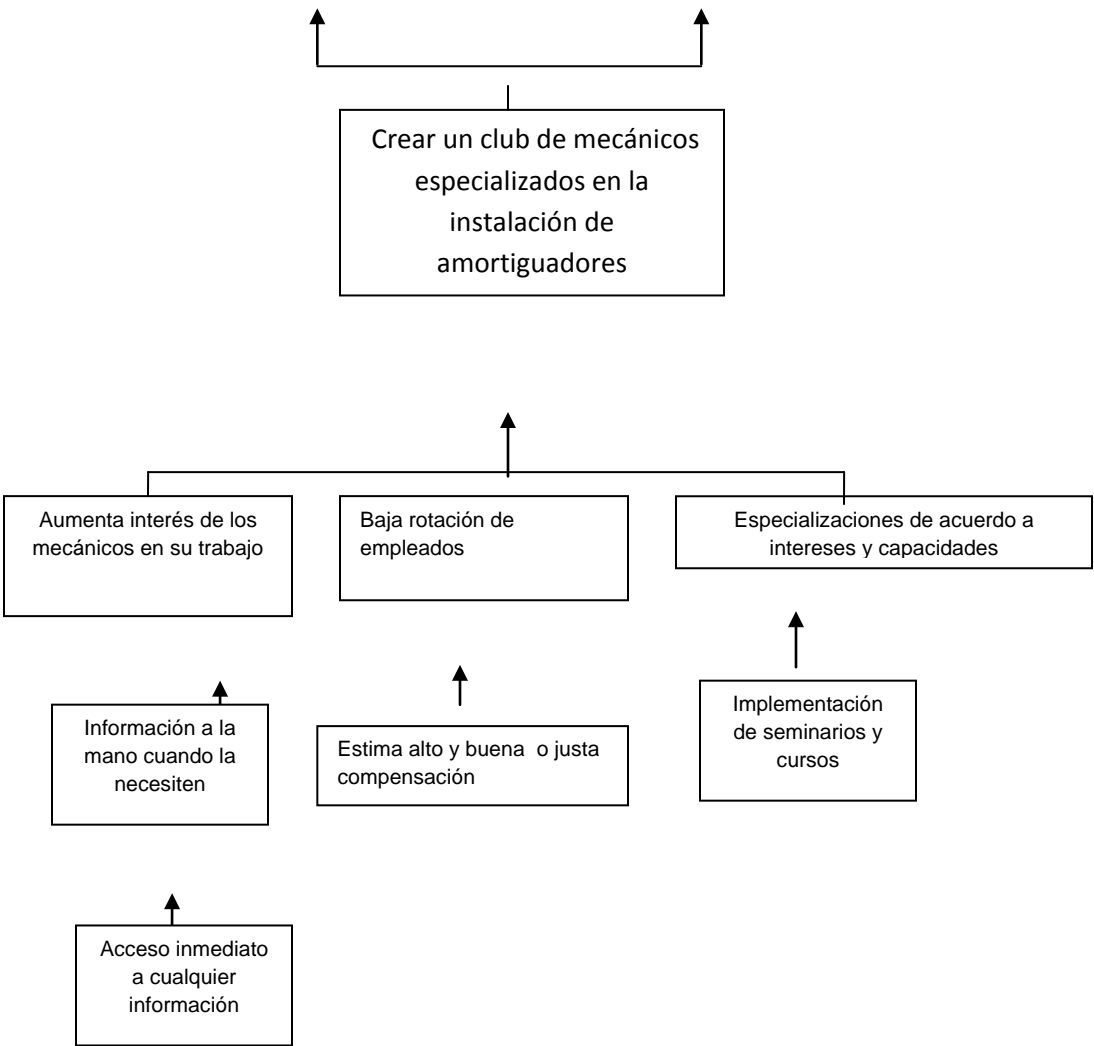
Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2 Árbol de objetivos

Tabla No. 2.3

#### Árbol de objetivos





Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3 Análisis de alternativas de solución

Al tener un club de mecánicos especializados en amortiguadores se logrará hacer llegar la información necesaria de los productos directamente a quien tiene la decisión de compra. Esto ocasionaría que los mecánicos estén mejor informados de las alternativas en los productos nuevos o mejoras en los mismos.

Esto ocasionará que aumente el interés de los mecánicos en sus trabajos, mejorarán sus conocimientos, teniendo información siempre a la mano, sobre productos específicos, sus formas de instalación, etc. De igual forma se empezará a tener más interés sobre áreas específicas donde los mecánicos se especializarán, llegando a tener “especialista en suspensión”, “especialistas en frenos”, “especialistas en chasis”, etc, y no sencillamente mecánicos, en general porque dicho título los deja ver como técnicos especialistas como son en realidad.

Lograr también que sean mejor remunerados por sus capacidades, incluyendo mejoras en compensaciones por metas. Logrando que en los talleres también tengan menos rotación de empleados y así consistencia en buenos trabajos y menos reclamos, ayudando de esta manera a los propietarios de los talleres, por tener mano de obra calificada.

Todo esto ayuda a que los mecánicos prefieran repuestos de calidad y garantía, sin importar el precio, sino en el retorno de la inversión, clientes satisfechos y menos reclamos. Preparándolos a que prefieran ciertos productos, pues estarán informados de sus funcionamientos, ventajas, características únicas, etc.

### *2.3 Objetivos de esta investigación*

#### Objetivo general

- Identificar los elementos de juicio necesario para crear el club de mecánicos denominado “Monroe Club”.

#### Objetivos específicos

- Conocer la demanda actual de los amortiguadores, por medio de encuestas para conocer lo que buscan y prefieren los clientes.

- Que todo el procedimiento, de interesar a los mecánicos más en el producto, sea posible a través de premios y promociones incentivando el consumo. Que dicha posibilidad técnica sea viable.

- Que financieramente sea viable el proyecto, a través de una inversión clara, medible y con margen suficiente para ponerlo en marcha.

#### *2.4 Justificación de esta investigación*

La investigación se justifica en la medida de que se tendrá una amplia base de datos para hacer llegar cualquier información directa a la persona que la solicita. Se logrará incrementar la cartera de clientes. También se tendrá mayor fidelidad ya que los clientes se sentirán parte del club. Antes esto era imposible o muy difícil, pues los propietarios de ventas de repuestos o de talleres en Guatemala son muy celosos de que la información llegue a sus empleados o clientes, lo cual imposibilita transmitirles beneficios, mejores características y promociones a las personas que tiene la decisión de compra final, pues son ellos quienes escogen qué marca de producto decide instalar o recomendar.

#### *2.5 Marco teórico conceptual*

##### *Monroe Club.*

Los clubs son normalmente creados para beneficiar a los miembros por medio de promociones y ofertas. Algunos requieren membresías o tarjetas con privilegios.

*Monroe Club, es un programa de MONROE INTERNACIONAL, dirigido exclusivamente a mecánicos, técnicos e instaladores y especialistas en suspensiones que trabajan y prefieren Amortiguadores MONROE.*

Como requisito de inscripción deben tener cédula y ser mecánico en el área de suspensión.

##### *Afiliado.*

Los técnicos especialistas en suspensiones deben afiliarse al Monroe Club llenando un formulario de inscripción, en los establecimientos autorizados y en toda la Red de distribución SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS. En donde recibirán un folleto de información del programa y formatos adicionales completos.

##### *Ventajas de la afiliación.*

Las ventajas son que cada técnico puede canjear premios como maletines, chumpas, batas, gorras, camisas polo, mochilas, herramientas, electrodomésticos y muchos otros que se darán a conocer en folletos que se les hará llegar oportunamente. Los premios irán cambiando y

aumentando semestralmente paulatinamente en forma. Se beneficia uno al ser miembro con una playera de introducción y luego con canje de premios.

#### Calcomanías.

Se tiene que juntar las tapas de las cajas de los amortiguadores Monroe en las cuales está pegada una calcomanía con puntajes y el código del amortiguador, conservado en buenas condiciones. Una vez completado los puntos necesarios para el premio seleccionado; coloca los puntos en un sobre, llena el formato correspondiente y lo lleva o envía a la dirección indicada de canje vía mail o correo estándar.

#### Sub-Distribuidores.

Ventas de repuestos que compran actualmente la marca o desean empezar a distribuirla.

La creación del Monroe Club para Guatemala ha sido encargada por MONROE INTERNACIONAL a la empresa SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS S.A. para que desarrolle y maneje a nivel nacional este programa, con el propósito de llegar a todos los mecánicos del país por medio de una red de distribución propia de SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS a todas las tiendas distribuidoras de autopartes que trabajan con amortiguadores Monroe y los adquieren en la compañía. Es importante hacer notar que solo las cajas de amortiguadores MONROE, distribuidas por SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS tendrán calcomanías para canje de premios.

#### Afiliadores.

Todas las tiendas de auto partes que trabajan con amortiguadores Monroe adquiridas a la empresa SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS pueden afiliar personas o clientes como se menciono anteriormente; puesto que solo en las cajas de los amortiguadores Monroe distribuidos por SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS, aparecerán las calcomanías del Monroe Club.

#### Ventajas al afiliar clientes.

- Los afiliadores y los vendedores que afilien a los clientes del establecimiento ganarán premios de acuerdo a la cantidad afiliada de talleres y empresas especializadas, así como de la cantidad de mecánicos especialistas afiliados por ellos.
- Dichos talleres y mecánicos buscarán siempre su local para adquirir los amortiguadores Monroe, puesto que sólo ellos tendrán el producto que los hará ganar puntaje para canjearlo por premios. Teniendo una exclusividad de atención.
- Incrementarán ventas porque los socios del Monroe Club buscarán siempre el local para adquirir los amortiguadores, además de recomendarse entre amigos y clientes.
- Participación en los entrenamientos que SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS y MONROE organice en Guatemala.
- Recibir publicidad gratuita en los medios masivos como revistas y diarios. Siendo esto respaldado por la empresa Siebold Repuestos y Servicios.

#### Inscripciones.

- Inscribir la mayor cantidad de talleres y mecánicos especializados en suspensiones del sector, y pedirles una copia de la Cédula de vecindad (Información confidencial).
- Revisar que cada hoja de inscripción sea llenada correctamente, es muy importante que la información sea veraz y correcta.
- Entregar las hojas de inscripción a un representante de ventas de SIEBOLD o enviarlos a la sede central por vía mail o correo estándar.



### **3 Estudio de Mercado**

#### *3.1 El producto en el mercado*

##### 3.1.1 Definición del producto

La idea de este estudio trata de concentrarse en la creación o implementación de un club de mecánicos con privilegios, que por medio de una marca, en este caso de los amortiguadores, y se logre la preferencia de los clientes.

Tener acceso al consumidor final, para hacer llegar información, invitar a cursos y dar a conocer el lanzamiento de productos nuevos a los afiliados del club.

### 3.1.2 Servicio principal

Capacitación técnica a los mecánicos miembros del “Monroe Club” en toda la Republica de Guatemala, para que su especialidad principal sea la suspensión, por medio de amortiguadores de marca Monroe que se desea reunir esta información.

### 3.1.3 Productos complementarios

Como alternativa a la razón inicial de uso de esta base de datos, seria el promocionar cursos o seminarios de diferentes productos que la empresa también importa y distribuye. Como lo son Bujías Autolite y Fajas Gates, para iniciar entre muchos más.

## 3.2 *El área del mercado*

### 3.2.1 Población consumidora, contingente actual y futuro

Tabla No. 3.1

## Geográfica

<b>REGIÓN DEL MUNDO</b>	<b>CENTRO AMÉRICA, GUATEMALA</b>
<b>REGIÓN DEL PAÍS</b>	<b>Área Rural y Urbana</b>
<b>TAMAÑO DE ZONA</b>	<b>1,500,000 VEHÍCULOS</b>
<b>DENSIDAD</b>	<b>70,000 MECÁNICOS</b>
<b>CLIMA</b>	<b>VARIABLE: HUMEDO, FRÍO, SECO</b>

Fuente: Elaboración propia con cifras de la Base de Datos del Sistema de Registro Fiscal de Vehículos, SAT.

## 3.2.2 Estructura de la población por grupos, edades, segmentos

Tabla No. 3.2

## Demográfico

<b>EDAD</b>	<b>15 – 50 años</b>
<b>SEXO</b>	<b>Masculino</b>
<b>TAMAÑO DE FAMILIA</b>	<b>2 a 4 niños por familia.</b>
<b>INGRESO</b>	<b>Baja, Medio, Medio-Alto</b>
<b>CICLO DE VIDA FAMILIAR</b>	<b>Joven soltero, joven casado, sin hijos, casado con hijos, mayor casado sin hijos, mayor soltero</b>
<b>OCUPACIÓN</b>	<b>Mecánicos</b>
<b>EDUCACIÓN</b>	<b>Primaria a Universitaria</b>
<b>RELIGIÓN</b>	<b>Todos</b>
<b>RAZA</b>	<b>Indígena, ladino</b>
<b>NACIONALIDAD</b>	<b>Guatemaltecos, extranjeros que radican en Guatemala</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla No.3.3

## Psicográfica

<b>CLASE SOCIAL</b>	<b>Baja-baja, baja-alta, clase trabajadora</b>
<b>ESTILO DE VIDA</b>	<b>Realizados, creyentes, esforzados</b>
<b>PERSONALIDAD</b>	<b>Responsable, consumidor, preventivo</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 3.4

Conductual

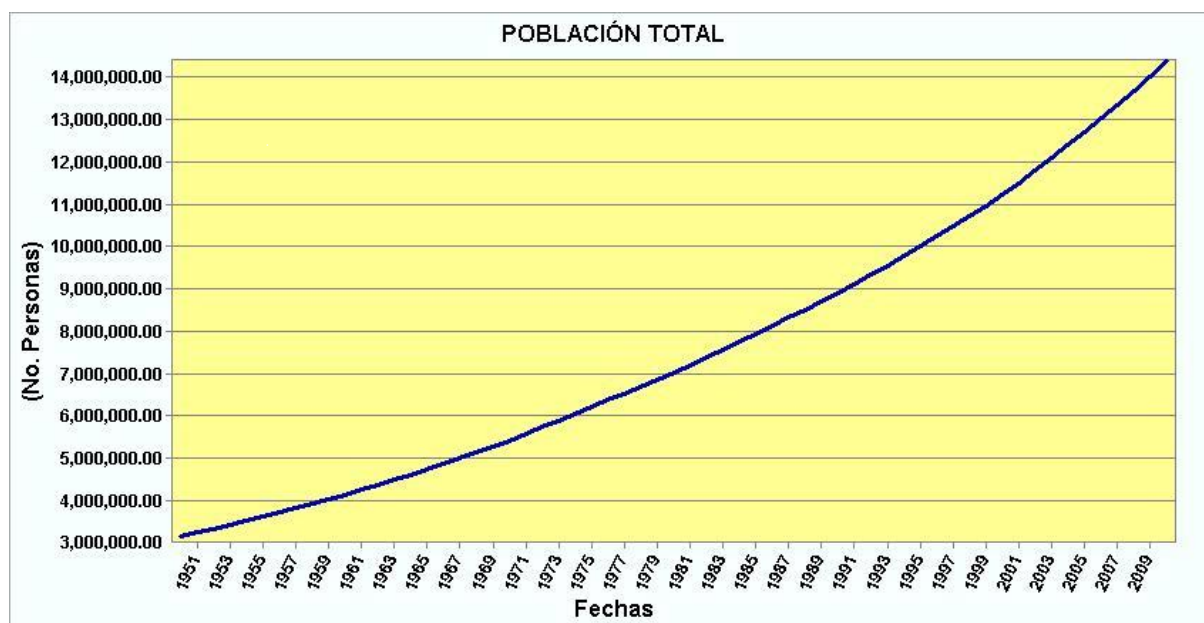
<b>OCASIONES</b>	<b>Ocasión ordinaria, ocasión especial</b>
<b>BENEFICIOS</b>	<b>Calidad, economía, comodidad, rapidez</b>
<b>FRECUENCIA DE USO</b>	<b>Usuario diario, ocasional, medio, intensivo</b>
<b>SITUACIÓN DE LEALTAD</b>	<b>Mediana, fuerte, absoluta</b>
<b>ACTITUD HACIA EL PRODUCTO</b>	<b>Positiva, indiferente, negativa, entusiasta</b>

Fuente: Elaboración propia

## 3.2.3 Tasas de crecimiento de la población

Gráfica No. 3.1

Tasa crecimiento de la población



Fuente: Indexmundi

Tabla No. 3.5

Crecimiento Población

Year	Population	Rank	Percent Change	Date of Information
2003	12,013,907	62		July 2003 est.
2004	12,694,323	62	5.66%	July 2005 est.
2005	13,362,445	68	5.26%	July 2005 est.
2006	13,775,716	67	3.09%	July 2006 est.
2007	14,056,854	67	2.04%	July 2007 est.

Fuente: Indexmundi

Los datos de crecimiento de la población demuestran que han ido en aumento a pesar del dato del año 2005, el crecimiento fue positivo.

### 3.2.4 Ingresos de la población, nivel actual y tasa de crecimiento

Tasa de crecimiento de Población: 2.152% (2007 est.)

### 3.2.5 Estratos actuales y cambios en la distribución del ingreso

*Tabla 3.6*

Parque vehicular, clasificado por departamento

DEPARTAMENTO	Dic-05	Dic-06	Dic-07	Feb-08
GUATEMALA	608,961	708,267	817,175	832,311
EL PROGRESO	9,710	12,113	15,083	15,623
SACATEPÉQUEZ	18,205	22,075	26,435	27,106
CHIMALTENANGO	21,815	27,691	35,151	36,369
ESCUINTLA	50,464	67,886	85,563	88,078
SANTA ROSA	18,657	23,339	29,362	30,436
SOLOLÁ	6,332	7,833	9,726	9,975
TOTONICAPÁN	13,394	15,225	17,910	18,321

QUETZALTENANGO	75,774	90,969	109,737	112,746
SUCHITEPÉQUEZ	22,049	27,350	34,351	35,438
RETALHULEU	18,078	22,834	29,007	30,244
SAN MARCOS	34,617	43,599	55,646	57,731
HUEHUETENANGO	28,683	37,270	46,626	48,177
QUICHÉ	13,982	18,123	23,573	24,580
BAJA VERAPAZ	6,958	9,176	12,022	12,567
ALTA VERAPAZ	12,276	14,872	17,935	18,450
PETÉN	15,005	21,103	28,246	29,438
IZABAL	23,804	30,349	37,581	38,818
ZACAPA	22,165	27,937	34,476	35,594
CHIQUIMULA	20,799	25,730	31,474	32,483
JALAPA	12,994	16,195	20,311	20,961
JUTIAPA	25,346	32,336	40,755	42,189
<b>TOTAL</b>	<b>1,080,068</b>	<b>1,302,272</b>	<b>1,558,145</b>	<b>1,597,635</b>

Fuente: Cifras de la Base de Datos del Sistema Registro Fiscal Vehículos, SAT.

Tabla No. 3.7

Parque vehicular, clasificado por tipo de vehículo

TIPO DE VEHÍCULO	Dic-05	Dic-06	Dic-07	Feb-08
AUTOBUSES, BUSES, MICROBUSES	61,176	70,418	80,235	81,520
AUTOMOVILES	334,429	384,366	438,687	446,053
CAMIONES, CABEZALES Y TRANSPORTE DE CARGA	74,455	83,676	97,465	99,218
CAMIONETAS, CAMIONETILLAS Y PANELES	125,794	146,663	171,442	175,125
CARRETONES, REMOLQUES	2,779	3,527	4,008	4,061
FURGONES Y PLATAF.	12,004	13,592	15,628	15,845
GRUAS	126	307	398	412

JEEP	15,925	15,961	17,657	17,882
MOTOCICLETAS	167,643	259,541	358,005	375,852
OTROS	1,292	3,421	4,366	4,492
PICK-UP	283,793	319,912	369,343	376,260
TRACTORES Y MINITRACTORES	652	888	911	915
<b>TOTAL</b>	<b>1,080,068</b>	<b>1,302,272</b>	<b>1,558,145</b>	<b>1,597,635</b>

Fuente: Cifras de Base de Datos del Sistema Registro Fiscal Vehículos, SAT.

Tabla No. 3.8

Parque vehicular, clasificado por modelo de vehículo

MODELO	Dic-05	Dic-06	Dic-07	Feb-08
2008	-	-	21,976	35,382
2007	-	31,702	122,385	131,457
2006	26,970	111,083	128,219	128,952
2005	73,673	83,293	85,080	85,349
2004	58,184	60,762	62,909	63,210
2003	42,287	45,405	48,433	48,888
2002	28,050	32,034	36,125	36,818
2001	27,773	32,229	37,130	38,008
2000	28,139	34,356	40,775	41,830
1999	36,111	39,803	48,616	49,675
1998	37,724	43,940	52,770	53,826
1997	29,834	37,987	44,186	45,223
1996	32,571	38,734	44,669	45,570
1995	43,046	50,529	58,165	59,366
1994	43,403	50,595	58,705	59,970
1993	41,376	46,417	53,008	53,981
1992	34,291	37,902	43,376	44,129

1991	31,328	34,467	39,756	40,423
1990	33,861	36,444	41,373	41,967
1989	39,072	41,661	46,677	47,234
1988	44,480	46,907	51,417	51,837
1987	48,653	51,072	56,040	56,495
1986	48,244	50,824	56,030	56,579
1985	41,299	43,516	47,530	47,886
1984	35,913	37,653	40,794	41,041
1983	22,261	23,251	24,845	24,956
1982	21,726	22,929	24,398	24,524
1981	21,396	22,517	23,732	23,814
1980 ó Menor	108,403	114,260	119,026	119,245
<b>TOTAL</b>	<b>1,080,068</b>	<b>1,302,272</b>	<b>1,558,145</b>	<b>1,597,635</b>

Fuente: Cifras de Base de Datos del Sistema Registro Fiscal Vehículos, SAT.

Tabla No. 3.9

Parque vehicular, clasificado por marca de vehículo

MARCA	Dic-05	Dic-06	Dic-07	Feb-08
TOYOTA	283,005	326,690	382,618	390,587
HONDA	74,813	80,913	109,710	114,650
SUZUKI	60,680	82,599	106,167	110,781
NISSAN	55,759	77,103	89,447	90,623
MAZDA	63,386	73,598	86,040	87,805
MITSUBISHI	52,299	60,443	70,334	71,601
FORD	48,610	54,698	62,711	63,791
CHEVROLET	38,673	44,482	50,899	51,788
ISUZU	33,335	36,859	41,995	42,685
BAJAJ	26,728	29,724	42,531	44,439



HYUNDAI	17,213	30,578	34,664	35,302
VOLKSWAGEN	24,767	29,721	32,556	32,901
DATSUN	26,333	26,371	27,181	27,214
YAMAHA	22,594	25,683	30,406	31,237
KIA	20,818	22,186	27,273	27,979
MERCEDES-BENZ	17,852	22,698	23,644	23,749
INTERNATIONAL	16,030	18,401	21,445	21,856
YUMBO	7,875	14,219	16,819	17,208
ASIA HERO	12,338	13,284	16,993	17,678
DODGE	11,361	12,650	14,715	14,885
HINO	7,974	13,167	14,703	14,964
KYMCO	8,138	11,483	13,924	14,451
FREIGHTLINER	8,846	10,768	13,346	13,687
GEO	8,792	10,359	11,831	12,031
BMW	8,132	9,295	10,844	11,048
JEEP	7,305	8,114	9,130	9,227
GMC	7,404	8,080	9,036	9,148
SUBARU	7,253	7,450	7,870	7,910
VOLVO	6,621	7,248	8,451	8,631
FIAT	5,952	7,117	7,474	7,493
PLYMOUTH	6,220	6,526	6,996	7,033
JIALING	1,991	5,604	9,672	10,623
DAIHATSU	3,557	3,758	4,108	4,137
FRUEHAUF	3,345	3,557	3,916	3,943
PEUGEOT	2,762	3,460	4,032	4,114
MOTOLANSA	2,416	3,128	4,885	5,167
SANYANG	2,918	2,957	3,679	3,747
LIFAN	1,568	3,056	3,808	3,992
HERO	1,250	2,767	2,996	2,997
DAEWOO	2,325	2,487	2,666	2,683
LONCIN	2,003	2,225	4,337	4,774

VENTO	1,327	2,194	2,760	2,806
LAND ROVER	1,767	1,986	2,614	2,667
GENESIS	1,121	2,046	2,880	2,986
KENWORTH	433	2,193	2,265	2,296
YIBEN	1,763	1,763	2,273	2,343
KAWASAKI	1,463	1,789	2,169	2,224
CHANGAN	1,639	1,748	1,962	1,997
BLUE BIRD	712	1,818	1,956	1,988
OTRAS MARCAS	48,602	71,229	93,414	97,769
<b>TOTAL</b>	<b>1,080,068</b>	<b>1,302,272</b>	<b>1,558,145</b>	<b>1,597,635</b>

Fuente: Cifras de Base de Datos del Sistema Registro Fiscal Vehículos, SAT.

### 3.3 Comportamiento de la demanda

- Situación actual; series estadísticas básicas, estimación de la demanda actual, distribución espacial y tipología del consumidor.

Tabla No. 3.10

Modelo econométrico

<b>Población Nacional según Censo Nacional</b>	<b>13,233,121</b>	Habitantes
<b>Area Metropolitana</b>	<b>2,186,669</b>	Habitantes
	<b>30,000</b>	Mecánicos
<b>Target Group 1</b>	<b>Clientes Finales o Agencias</b>	<b>30.00%</b>
		9,000 Mecánicos
Visitas Mensuales Target Goup 1		10 Visitas

Visitas anuales Target Group 1		120	Visitas Anuales	
<b>Tamaño del mercado Target Group 1</b>				<b>1,080,000.00</b>
<b>Área Rural</b>				
<b>Target Group 2</b>	<b>Clientes Mayoreo o talleres</b>	<b>70.00%</b>	<b>354,912</b>	Habitantes
			<b>40,000</b>	Mecánicos
			<b>28,000</b>	Mecánicos
Visitas mensuales Target Group 2		5	Visitas	
Visitas anuales Target Group 2		<b>60</b>	Visitas	
<b>Tamaño del mercado Target Group 2</b>				<b>1,680,000.00</b>
<b>SOM Monroe Club/SIEBOLD</b>		<b>3.00%</b>		<b>Q25,502,400</b>
<b>Venta promedio x Visita</b>		<b>Q308.00</b>		

Fuente: Elaboración propia, soporte Repuestos Siebold y el INE (DINEL)

De acuerdo al modelo econométrico se busca atender un 3% del mercado, sacando los datos con "target groups" del área metropolitana y la rural, cada uno dependiendo de la cantidad de visitas anuales por ser miembros del Monroe Club.

Este dato se saca también de la demanda que se tiene en amortiguadores la empresa Siebold y la manera en que se incrementará al contar con tal club.

Aunque los datos son de manejo interno de la empresa, también se detalla en el anexo 6 de este trabajo una información al año 2001 tomada del INE, por medio del directorio general de empresas y sus locales (DINEL) para tener un aproximado de los datos para dicho modelo. Estos no siendo muy exactos por ser del año 2002 y por tomar a mecánicos desde en enderezado y pinturas hasta pinchazos y aceiteras.

Tomar en cuenta que en el área rural hay más mecánicos, por no tener tantas agencias de vehículos, quienes usualmente colocan piezas propias.

El precio promedio se toma de todo el listado de precios de amortiguadores Monroe, con sus distintas series de aplicación, dependiendo de la demanda que tiene cada una en el área de mayoreo y al detalle.

Los 30,000 mecánicos del área metropolitana y los 28,000 mecánicos del área rural se obtuvieron de datos internos de la empresa, sabiendo que en los departamentos del país un mecánico realiza muchos trabajos, mientras en la ciudad hay trabaja en áreas específicas.

#### b. Encuesta

Se logra entender preferencias de consumo, para captar a consumidores con sus preferencias.

#### c. Definición de la muestra

Se tomó la encuesta a 395 personas, por medio de la misma fuerza de ventas de la empresa, se aprovecha sus rutas y a los clientes que visitan los puntos de ventas donde se distribuye el producto. Se toman como reales los datos en un 95%, siendo el margen de error un +- 5%. Se intenta acumular el mayor numero posible de encuestados en el poco tiempo establecido.

#### d. Análisis de Encuesta

Tabla No. 3.11

#### Análisis de encuesta

1. En qué grupos de estas edades se encuentra usted.	La mayoría de la población encuestada se encuentra entre los grupos de 18 a 24 años. Este es nuestro grupo objetivo	
15 – 18	50	12.66%
18 – 24	152	38.48%
25 – 34	98	24.81%
35 – 44	55	13.92%
45 – 54	25	6.33%
55 – 64	10	2.53%

65 o mas	5	1.27%	
	395	100.00%	
<b>2. ¿Realiza usted trabajos de mecánica relacionados con la suspensión?</b>			El 93.67% de los mecánicos encuestados hacen trabajos de suspensión
SI	370	93.67%	
NO	25	6.33%	
	395	100.00%	
<b>3.Cuál es el tipo de establecimiento que usted frecuenta para comprar repuestos de suspensión?</b>			La mayoría utiliza distribuidores de repuestos, a los cuales más vendemos amortiguadores.
Agencia	120	30.38%	Entre las empresas distribuidoras
Repuestos Usados	15	3.80%	mencionan a Kars, Disautoz, Figueroa,
Distribuidoras de repuestos	255	64.56%	Figuepartes, Autopartes de Guatemala,
Otros	5	1.27%	Centracasa y Acquaroni.
	395	100.00%	
<b>4. En qué Departamento trabaja usted?</b>			La mayoría se encuentra en la capital de los encuestados.
Capital	136	34.43%	
Occidente	86	21.77%	
Sur	73	18.48%	
Oriente	65	16.46%	
Norte	35	8.86%	
	395	100.00%	

<b>5. Siendo miembro de un club de mecánicos, usted gozará de premios, ofertas, seminarios, etc. Totalmente gratis. Estaría usted interesado en participación?</b>	Casi todos los encuestados se encontraron curiosos de los beneficios y por lo mismo interesados en formarte parte de un club específico para ellos	
SI	378	95.70%
NO	17	4.30%
	395	100.00%
<b>6. A pertenecido a un club de repuestos de vehículos anteriormente?</b>	Pocos han tenido participación, aunque leve, en un club similar.	
SI	31	7.85%
NO	364	92.15%
	395	100.00%
<b>7. Qué esperaría de un club de mecánicos en compras?</b>	El interés primordial de formar parte de un club son los premios o regalos	
Ofertas	144	36.46%
Seminarios	51	12.91%
Premios o regalos	193	48.86%
Otros	7	1.77%
	395	100.00%
<b>8. A la hora de comprar amortiguadores cuál es el factor más importante en su decisión?</b>	Muy interesante la respuesta de "calidad" sobre las demás, mas que nada sobre "precio", siendo una buena ventaja a la marca.	
Precio	92	23.29%
Calidad	162	41.01%

Atención	41	10.38%	
Variedad	30	7.59%	
Características Especificas	16	4.05%	
Procedencia	17	4.30%	
Cercanía	27	6.84%	
Otros	10	2.53%	
	395	100.00%	
<b>9. Cuántos amortiguadores consume mensualmente?</b>			La mayoría consume promedio de 32 amortiguadores o más, indicando consumo constante de los mismos.
De 2 a 10	73	18.48%	
De 12 a 30	153	38.73%	
De 32 en adelante	169	42.78%	
	395	100.00%	
<b>10. ¿Qué marcas de amortiguadores consume?</b>			Nuestra marca continua siendo la mas aceptada, pero sigue siendo un % leve del mercado de esta pequeña muestra.
Kayaba	83	21.01%	
Tokiko	48	12.15%	
Gabriel	43	10.89%	
Monroe	133	33.67%	
Shibumi	61	15.44%	
Sachs	8	2.03%	
Bilstein	4	1.01%	
Rancho	15	3.80%	
	395	100.00%	

Fuente: Elaboración propia. 395 encuestados a través de fuerza de ventas Repuestos Siebold.

e. Características teóricas de la demanda; coeficientes de crecimiento histórico, índices básicos y curvas de demanda.

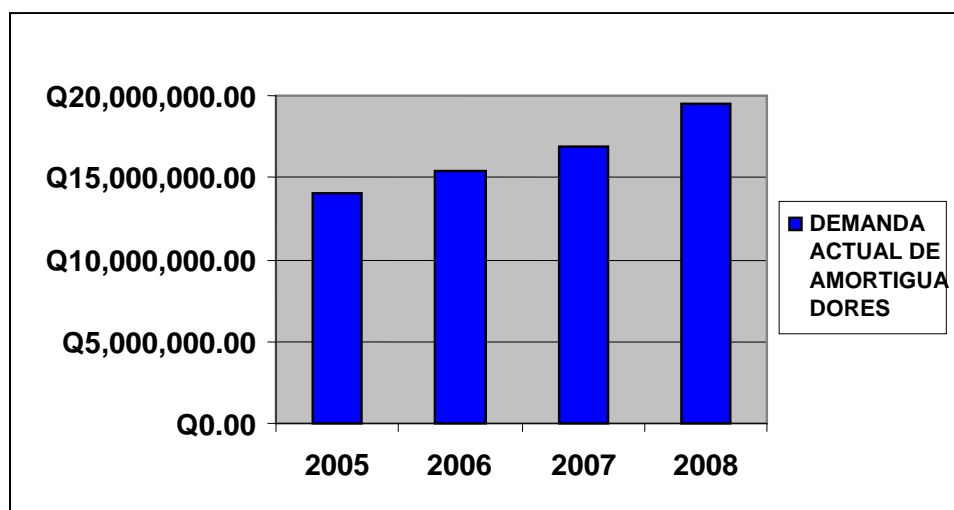
La demanda actual en el caso de los amortiguadores es muy fuerte y la marca Monroe que se distribuye está muy bien posicionada. Los consumidores principales son las ventas de repuestos en la capital e interior del país, pero el consumidor objetivo será siempre el mecánico (cliente del cliente).

Según encuesta nuestro producto esta bien posicionado en la mente de los mecánicos, ya que prefieren calidad sobre precio y lo tienen bien identificado.

A continuación un aproximado de la demanda actual de amortiguadores en los últimos 3 años, demostrando un constante crecimiento de la demanda, casi constante de un 10% anual, esperando para el año 2008 hasta un 15%, al introducir el Monroe Club a mitad del año.

Gráfica No. 3.2

Demanda actual de amortiguadores



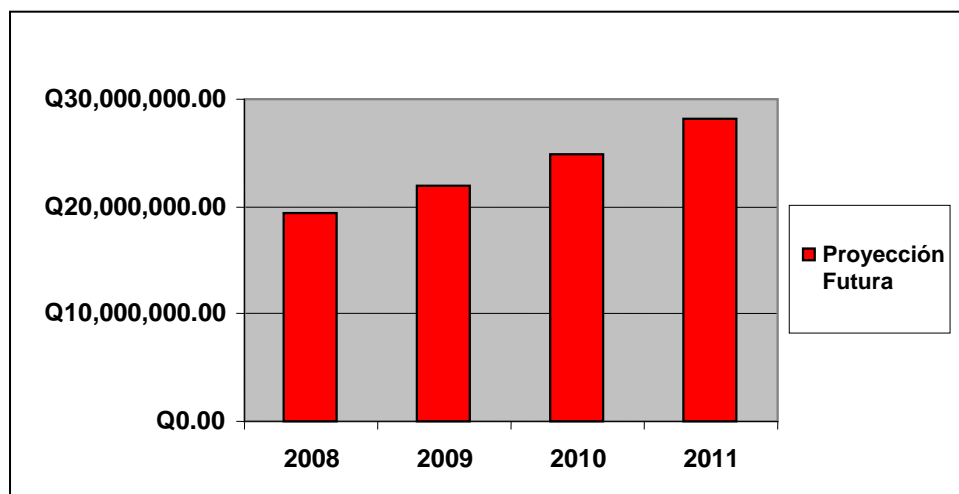
Fuente: Elaboración propia. Soporte con historial Repuestos Siebold.



## f. Situación futura – proyección de la demanda –

Gráfica No. 3.3

## Demanda futura de amortiguadores



Fuente: Elaboración propia. Soporte con historial Repuestos Siebold.

## Análisis de los factores condicionantes de la demanda futura

La demanda futura se espera que suba a partir del lanzamiento del club de mecánicos. Se conoce experiencia similar en otros países, donde ya se están trabajando clubes similares y tienen un incremento inicial grande de hasta un 15%, luego se normaliza, pero se mantiene constante cambiando su comportamiento normal de crecimiento de 10% hasta un 13%, como se detalla en la gráfica anterior, de la demanda actual a la demanda futura.

Se tiene bien claro por entrevistas anteriores y última encuesta, sobre las condicionantes que esperan los mecánicos.

- Que se ofrezcan premios o regalos
- Que el producto sea de calidad

- Ubicación y disponibilidad del mismo en los establecimientos afiliadores
- Que buscan a las distribuidoras de repuestos antes que otras opciones

Estimación de la demanda que atenderá el proyecto

Se busca atender a un 3% más en amortiguadores del mercado automotriz como meta. Sacado del análisis econométrico un aproximado de Q25,000,000.00 anual en ventas de amortiguadores.

### 3.4 *Comportamiento de la oferta*

#### a. Situación actual

Actualmente no existen clubes de mecánicos en artículos o repuestos de vehículos. Pero la competencia utiliza el precio como factor de venta, lo cual aprovecha a posicionar sus amortiguadores sobre los que distribuye la empresa SIEBOLD.

#### b. Grado de competencia entre proveedores

La competencia directa de repuestos en el caso de amortiguadores son las empresas Auto Repuestos Kars, Disautoz y Autopartes, por ser también distribuidores de la Marca Monroe. Aunque no se tienen datos de porcentaje de participación de cada una de ellas.

De otras marcas se tiene a empresas como Figueroa, Figuepartes y Centracasa con Kayaba. Y luego pequeños importadores con marcas como Gabriel, Tokiko y marcas chinas.

No existen monopolios o subsidios.

La competencia indirecta serían los establecimientos donde cargan amortiguadores con aceite, como la "Casa del Amortiguador", etc.

Monroe se encuentra muy bien posicionado en la lealtad del consumidor, según encuesta, a pesar de tener precio más elevado, ya que con proyectos como éste, que ninguno otro hace, se logra muchos beneficios extras que logran preferencia entre los demás.

c. Situación futura de la oferta.

Nunca antes en Guatemala se había creado un club de especialistas en suspensión, con membresía sin costo y recibiendo beneficios desde el momento en que se inscriben. Obteniendo ofertas, premios, seminarios, etc, todo en un mismo lugar. Siendo este un buen potencial a aprovechar, lo cual provocará un incremento en oferta a cubrir por el incremento constante que tendrá la demanda.

*Los amortiguadores continuarán ofreciéndose por medio de las distintas marcas y todos los distribuidores detallados anteriormente.*

### 3.5 Comportamiento de los precios

a. Análisis de las series históricas de precios

Al tomar a la serie de mayor movimiento en amortiguadores se encuentra a la competencia directa dentro de un precio de Q95.00 a Q99.00.

La competencia como Kayaba y Tokiko dentro de Q80.00 a Q88.00

Y la competencia de Shibumi o Force (Procedencia China) dentro de Q40.00 a Q55.00

b. Estimación de la evolución futura de los precios

De igual manera que la serie anterior se calcula que en promedio irán incrementando los precios por alzas en materia prima y tipos de cambio en moneda.

La competencia directa dentro de un precio de Q99.00 a Q110.00.

La competencia como Kayaba y Tokiko dentro de Q90.00 a Q100.00

Y la competencia de Shibumi o Force (Procedencia China) dentro de Q65.00 a Q85.00, estos últimos por quitar la ayuda política que dan a sus productos protegiéndolos.

c. Influencia prevista de los precios sobre la demanda.

Al incrementar los precios la demanda se mantendrá igual, porque todo tiende a incrementar, con precios del material directos en el acero y petróleo.

d. Márgenes de comercialización

El precio promedio se toma de todos los productos, junto a la demanda actual, siendo de Q308.00 la unidad y teniendo un margen de 35% también promedio.

### 3.6 *Análisis de la comercialización*

a. Canales de comercialización

Los canales que se utilizarán en la comercialización de los productos serán muy sencillos. Actualmente se cuenta con la visita de venta y cobro por parte de los vendedores ruteros una a dos veces dentro del mes. Por lo que se utilizaría la misma plataforma para hacer llegar la recolección de puntos o stickers, para que ellos mismos entreguen los premios u ofertas. Todo controlado por medio de código de barras. Cada afiliado firma documento de recibido del premio, contra fotocopia de cedula de registro para comparar contra hoja de afiliación.

Los stickers van colocados en las cajas de los amortiguadores, por lo que la forma usual de enviarlos vendidos a los clientes continuará siendo de la misma manera, sin ningún costo adicional. También se utilizarán las tiendas o puntos de ventas para vender y distribuir los amortiguadores con sus stickers, los cuales están bien posicionados dentro del país y sus municipios cercanos. A continuación un detalle de sus ubicaciones actuales, esperando incrementar más ubicaciones en el mediano plazo. En el anexo 2 encontrarán fotografías aéreas especificando aun más sus ubicaciones.

Gráfica No. 3.4

Mapa de afiliadores para lanzamiento



Puntos amarillos serian los ideales para lanzar el proyecto conjuntamente del Monroe Club.

Los puntos de canje serían en los establecimientos autorizados, que estarán identificados con el póster de afiliador autorizado. Esto en los puntos amarillos que se detallan arriba, como puntos iniciales del lanzamiento.

Luego se utilizarán los puntos actuales de sucursales Siebold, como lo son:

- Central Zona 4
- Calle Martí
- Terminal Zona 9
- Calzada San Juan
- Calzada Aguilar Batres
- Carretera Al Salvador
- Bosques San Nicolás
- CC. Los Álamos Z.18 (próximamente)

En todos se tendrá premios y stickers para canjes de cupones Monroe Club.

b. Formas de comercialización del proyecto

Impacto mercadológico

Estrategias de publicidad o lanzamiento

1. Elaborar afiches para colocar en los establecimientos afiliadores, que serian nuestros clientes mayoristas del interior y ciudad, para que los mecánicos los identifiquen como establecimiento de canje de puntos para premios.

Figura No. 3.1

Afiche identificando afiliador



2. Hacer playeras o T-Shirts para entregar al afiliador y a los mecánicos al afiliarse en Monroe Club, como premio de bienvenida por formar parte de tan exclusivo grupo de especialistas de suspensión. Ver tabla No. 4.5 para costos.

Figura No. 3.2

Playera para afiliadores y afiliados



3. Hacer Stickers con logo para colocar en las tapas de los amortiguadores, y así diferenciar los amortiguadores de los de la competencia, para poderlos juntar y luego canjear. Depende del valor del amortiguador el puntaje que se asigna al sticker, que varia de 1 Pt. a 5 Pts. Cada sticker con puntos llevara código de barras para controlar y llevar la seguridad de su procedencia.

Todos los costos se detallan en estudio financiero mas adelante.

Figura No. 3.3

Modelo de stickers para identificar Amortiguadores



4. Crear un reglamento para hacer llegar a todos los mecánicos al afiliarse, para recibir junto con su T-Shirt, con un catálogo de premios para saber que puede canjear al juntar una cantidad de puntos.

Tabla No. 3.12

## Reglamento para mecánicos



## R e g l a m e n t o

•El Monroe Club estará vigente a partir de 20 de **Marzo del 2006** y su duración será indefinida.

•Podrán ser miembros del Monroe Club el dueño o dueños del taller, como también los técnicos instaladores que el titular reconozca como trabajador del taller.

•El socio deberá llenar un formulario anotando en forma veraz y completa los datos requeridos y entregarla al afiliador mas la copia de su Cedula. Unicamente podrán afiliarlo los distribuidores, tiendas o puntos de venta, los vendedores de la **RED "SIEBOLD REPUESTOS Y SERVICIOS"**.

•La ficha se debe enviar a nosotros firmada por el afiliado y afiliador, acompañando copia del Cedula del afiliado.

•Al inscribirse cada socio, recibirá lo siguiente:  
- Un formulario de inscripción  
- Copia del reglamento de Monroe Club  
- Folleto o catálogo de premios y puntajes requeridos para el canje  
- Formulario que debe llenar para el canje de los premios

•El número de identificación del socio será el mismo de la Cedula del afiliado.

**¿CÓMO SE HACE EL CANJEO?**

•El socio o miembro del Monroe Club, debidamente afiliado, deberá juntar las tapas de las cajas del amortiguador que tienen pegado la calcomanía con los puntos y el código del amortiguador.

•Las tapas con la calcomanía y el código, debe colocarlo en un sobre y hacerlo llegar a la sede central junto con el formulario llenado con los datos requeridos para el canjeo y el premio escogido.

•Las tapas con las calcomanías y códigos enviados deben estar conservados, legibles, y en buen estado para que tengan validez.

•Si los puntos enviados para canjeo no alcanzaran los puntos para canjear el artículo escogido, no será tomado en cuenta.

•Monroe Club contará con una base de datos de todos los asociados, que serán cotejados con los datos, al momento del canjeo. Quien no figure en la base de datos no podrá canjear los productos; el canjeo es personal.

•La Compañía Siebold Repuestos y Servicios o los establecimientos autorizados no se responsabilizan por la pérdida, extravío o cualquier otra circunstancia que pueda acontecer durante el proceso de canje de premios de este programa.

•La compañía Siebold Repuestos y Servicios o los establecimientos autorizados se reservan el derecho de anular la orden de canjeo en caso de deterioro de las calcomanías de los tipos o códigos que no coinciden con las cajas de amortiguadores Monroe o cualquier otra situación no clara.

•Los premios no podrán ser sustituidos por dinero, ni los premios canjeados podrán ser vendidos.

•El catálogo de premios puede ser ampliado o reducido sin previo aviso.

**LA DIRECCIÓN CENTRAL DE MONROE CLUB ES:**  
7ª Ave 2-30 Zona 4 Ciudad Guatemala  
TEL. PBX.: 2285-9999 o 2285-9950

Ejecutiva Responsable para contacto:  
Srta. Yasmin Yelmo o Johanna Flores  
E-mail: monroclub@autosiebold.com

**PREMIOS PARA ESTABLECIMIENTOS AFILIADORES**

Los afiliadores de Monroe Club también tienen premios por la cantidad de mecánicos que logren afiliar.

Código	Prendas de Vestir	Afiliados	Código	Prendas de Vestir	Afiliados
V-0002	Gorra Bordada	5	V-0003	Camisa T ipo Polo	15
V-0004	Maletin Grande	5	V-0005	Camisa Vestir Sport	15
V-0001	T-Shirt Azul	10	V-0006	Chumpa Tipo Nautica	25

Si tienes tienda de repuestos, vendes productos Monroe y quieres ser afiliador, escríbenos a: monroclub@autosiebold.com



Figura No. 3.4

Catalogo de premios para afiliados

**MONROE Club**  
Para especialistas en suspensión

## Catalogo de Premios a su Preferencia

 <p>V-0006 Chumpa tipo nautica 145 PUNTOS</p>	 <p>V-0001 T-Shirts Azules 15 PUNTOS</p>	 <p>V-0003 Camisa Tipo Polo 50 PUNTOS</p>	 <p>V-0005 Camisa de Vestir Sport 55 PUNTOS</p>	 <p>V-0002 Gorra Bordada 25 PUNTOS</p>
 <p>E-0001 Cafetera 115 PUNTOS</p>	 <p>E-0002 Horno Micro Hondas 400 PUNTOS</p>	 <p>E-0003 Reproductor DVD 425 PUNTOS</p>	 <p>E-0004 Televisor 14" 1,000 PUNTOS</p>	
 <p>V-0004 Maletin Grande 85 PUNTOS</p>	 <p>M-0007 Churrasquera Peq. 150 PUNTOS</p>	 <p>M-0001 Llave de Rueda 20 PUNTOS</p>	 <p>M-0006 Carrito Porta Herramientas 125 PUNTOS</p>	
 <p>M-0002 Bocina Plana 12V 40 PUNTOS</p>	 <p>M-0003 Tricket Botella 2 TON 60 PUNTOS</p>	 <p>M-0005 Inflador P/Carro 85 PUNTOS</p>	 <p>M-0004 Juego de Alfombras 70 PUNTOS</p>	

Fuente: Elaboración propia. Ejemplo Monroe Club Perú, Grupo Dávalos.

5. Realizar seminarios en el interior del país para lanzar el Monroe Club a todos los clientes, aprovechar de los mismos para hacerles una invitación directa a todos los clientes de nuestros clientes, para que cuando participen hacerlos miembros del Club inmediatamente.

Tabla 3.13

## Seminarios de lanzamiento

<b>Asunto</b>	<b>Fecha de comienzo</b>	<b>Comienzo</b>	<b>Localización</b>
<b>Seminario Monroe Club</b>	Septiembre	06:30:00 p.m.	Quetzaltenango
<b>Seminario Monroe Club</b>	Septiembre	06:30:00 p.m.	Huehuetenango
<b>Seminario Monroe Club</b>	Octubre	06:30:00 p.m.	Retalhuleu
<b>Seminario Monroe Club</b>	Octubre	06:30:00 p.m.	Coatepeque
<b>Seminario Monroe Club</b>	Noviembre	06:30:00 p.m.	Zacapa
<b>Seminario Monroe Club</b>	Noviembre	06:30:00 p.m.	Jutiapa
<b>Seminario Monroe Club</b>	Diciembre	06:30:00 p.m.	Salamá
<b>Seminario Monroe Club</b>	Diciembre	06:30:00 p.m.	Cobán

Fuente: Elaboración propia

Todo indica que se tiene una gran oportunidad de llegar al cliente desde varias partes, que antes no se lograban. Por medio del mecánico a quien nunca se llegaba en el área rural, indirectamente se tendrá acceso a su decisión de compra, sin afectar al cliente mayorista. Teniendo mayor compra de parte de este último a través de su cliente. Y en el área de ciudad a través de los centros de servicios y puntos de ventas reforzar relación con mecánicos o instaladores de la capital.

- c. Oferta potencial del proyecto

Tabla 3.14

## Diferencia en ventas c/Proyecto

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS Q</b>	<b>PROYECCIÓN S/PROYECTO</b>		<b>DIFERENCIA</b>
2008	Q19,481,000.00	2008	Q18,634,000.00	<b>Q847,000.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Se estima que de acuerdo al incremento de venta anual en amortiguadores en los últimos 3 años y el incremento esperado en el año 2008, según análisis de lanzamiento del mismo proyecto en otros países, se tendrá un incremento potencial de Q847,000.00. Esto directamente de la venta de amortiguadores extras, bajo precio de Q308.00 la unidad promedio. Únicamente se toma el incremento adicional.

#### **4 Estudio Técnico**

##### *4.1 Tamaño*

###### a. Capacidad del proyecto

El personal de ventas estará habilitado para trabajar en su máxima capacidad, atendiendo a todos los clientes dentro del mes laboral, visitándolos personalmente 1 vez mínima y 3 máxima. Estarán apoyados por el departamento de servicio al cliente, quienes estarán llamando constantemente a las áreas en que ya pasaron los rutereros o falta de visita, ayudando localmente en ventas y distribución del producto. Siempre bajo la supervisión de la encargada(o) de mercadeo, quien es responsable de la base de datos y seguimiento de los clientes afiliados.

Para cubrir al proyecto de su inversión inicial se deben vender 700 unidades adicionales al trimestre, contra el promedio que se tenía constante en años anteriores de incremento. Con un total de personal dedicando tiempo al lanzamiento de 15 personas.

###### b. Factores condicionantes del tamaño, disponibilidad de insumos materiales y humanos

Se contará con el Departamento de Mercadeo, quien será el encargado de controlar y dirigir el proyecto "Monroe Club". Su oficina estará dentro de las mismas instalaciones de la empresa, por lo cual no genera costo adicional de renta. Ese proyecto le consumirá un 50% de su tiempo,

para lo cual dejará el restante 50% para promociones en la red de talleres y eventos de acuerdo a estacionalidades.

El departamento de Servicio al Cliente será el encargado de llamar, apoyando al departamento de Mercadeo, lo cual actualmente hacen, para insistir y dar seguimiento a la recuperación o canje de puntos para enviar premios junto con actuales o futuros pedidos.

Las sucursales de repuestos también serán otro factor para la distribución de los amortiguadores y sus stickers, quienes a la vez podrán entregar premios por canje y trabajar en conjunto con Mercadeo para el control y dirección.

c. Justificación del tamaño en relación con el proceso y la localización.

Se considera que el proyecto tiene mucha aceptación por parte del segmento de mercado al que esta dirigido, debido al incremento de especialistas en suspensión y a la escasez de este tipo de clubes y ligado a esto, la distribución de los locales estratégicamente ubicados, se considera que el mercado es completamente amplio y lleno de oportunidades.

## 4.2 Localización

### a. Macro-localización

Se estará presente en toda Guatemala, tanto en la capital, como en el interior. El mapa en el punto de distribución lo representa claramente.

### b. Micro-localización

Se tendrá en las instalaciones actuales

- Central Zona 4
- Calle Martí
- Terminal Zona 9
- Calzada San Juan
- Calzada Aguilar Batres

- Carretera Al Salvador
- Bosques San Nicolás
- CC. Los Álamos Z.18

Que ya se indicó en mapas de igual manera en los puntos de distribución.

#### c. Programa de expansión

Se continuará aperturando nuevos puntos de ventas, como talleres de instalación, donde se contará con centros de distribución de amortiguadores, canje de puntos, etc. El programa de expansión de locales será de acuerdo a estudios de demanda y primordialmente donde se puedan instalar taller y venta de repuestos junto. Se calcula aperturar 1 punto de venta cada año.

Los clientes como punto de afiliadores, empezarán a demandar este proyecto para poderlo ofrecer a sus clientes también, por lo que se espera que se sumen más distribuidores al mismo, estimándose en un 13% cada año de nuevos afiliadores.

#### d. Distancias y costos de transporte; de los insumos y los productos

Las distancias aunque lejanas en algunos casos, serán aprovechadas por el sistema normal de transporte que actualmente se utiliza. Se contrata al transporte que el cliente prefiera, por ser éste quien paga los fletes, la idea sería enviar dentro de las cajas de los productos los premios bien identificados para que sean entregados a los mecánicos ganadores.

### 4.3 *Proceso de lanzamiento*

#### a. Insumos principales, secundarios y alternativos

Los artículos necesarios para poner en marcha el proyecto serían los stickers identificando los puntos de acuerdo al precio del item o amortiguador. Solicitudes de inscripción, reglamentos de la política del club y afiches para identificar a los afiliadores.

Todos los ejemplos se tienen ya pre-definidos, los cuales fueron demostrados anteriormente en el punto de “impacto mercadológico”.

En resumen el proceso es de la siguiente manera:

Los técnicos especialistas en suspensiones o mecánicos se afilian al MONROE CLUB llenando una ficha de inscripción en los establecimientos autorizados en la Red de distribución Siebold, lugares donde les informarán detalladamente en qué consiste el programa y cómo funciona o a través de la página Web [www.autosiebold.com](http://www.autosiebold.com)

SIEBOLD cuenta con una cartera de clientes muy amplia en toda la república de Guatemala, a quienes visitan los vendedores ruterios departamentales semanal y mensualmente. Al igual se cuenta con un departamento de Servicio al Cliente, quienes llaman constantemente a los clientes. Por ser los clientes que se visitan del interior del país ventas de repuestos, no se logra tener contacto con los instaladores o clientes directos. Por medio del Monroe Club, se tendrá acercamiento con ellos a través siempre de los clientes.

Los afiliadores que serán las tiendas de auto partes y sus vendedores, también ganarán premios. Se les motiva a los vendedores o dueños de cada empresa que se visita, ofreciéndoles también premios por cierta cantidad de mecánicos que ellos afilien, ya que la idea es que “con el Monroe Club, todos ganarán”. Los clientes actuales que ya vende amortiguadores Monroe y desean ser AFILIADOR pueden serlo. Se les coloca un póster o afiche en sus negocios que informa que son afiliadores y establecimientos de canje de puntos para premios de los mecánicos.

Tabla No. 4.1

Cantidad de inversión inicial

ITEM	DESCRIPCIÓN	Cant.
1	Stickers	15,000

2	Volantes Afiches	10,000
3	Afiche Afiliador	1,000
4	T-Shirts	1,000
5	Seminarios	8

Fuente: Elaboración propia.

b. Subproductos e intermedios

Los subproductos e intermedios pueden ser los premios que se ofrecen a los mecánicos afiliados que logren reunir los puntos por medio de los stickers necesarios para canjearlos. Estos también ya demostrados en un catálogo de premios en el mismo impacto.

Tabla No. 4.2

Cantidad de Premios iniciales

M-0001	Llave de Rueda	10
M-0002	Bocina Plana 12V	10
M-0003	Tricket Botella 2 TON	10
M-0004	Juego de Alfombras	5
M-0005	Inflador P/Carro	5
M-0006	Carrito Porta Herramientas	5
M-0007	Churrasquera Peq.	5
E-0001	Cafetera	3
E-0002	Horno Micro Hondas	3
E-0003	Reproductor DVD	3
E-0004	Televisor 14"	2
V-0001	T-Shirts Azules	100
V-0002	Gorra Bordada	50
V-0003	Camisa Tipo Polo	12
V-0005	Camisa de Vestir Sport	12



V-0004	Maletín Grande	50
V-0006	Chumpa tipo nautica	12

Fuente: Elaboración propia.

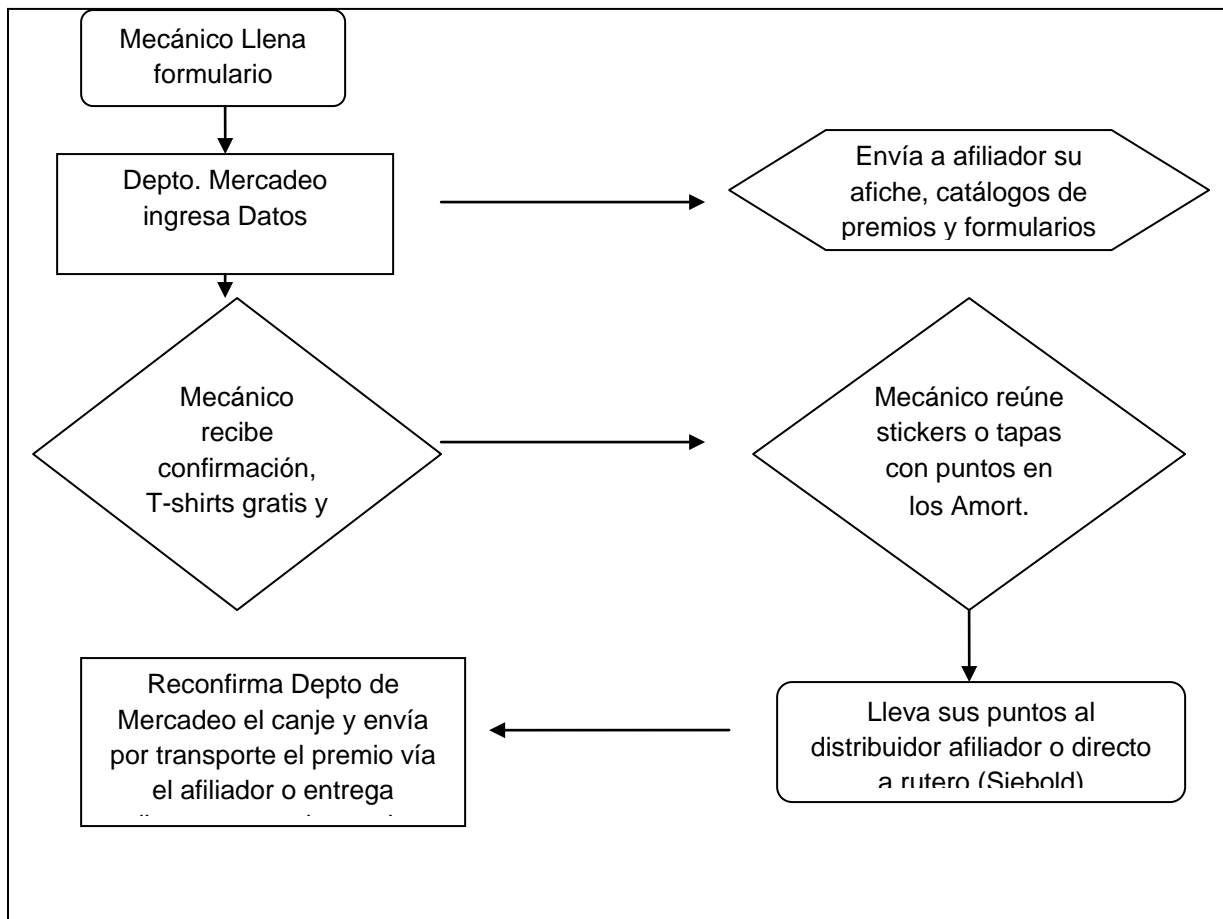
c. Identificación y descripción de las etapas de lanzamiento y prestación de servicio.

La encargada del departamento de Mercadeo es la responsable de cotizar mejores opciones para la compra de los insumos principales. Los stickers los entrega al departamento de Bodega de Mayoreo, quienes deben colocar los stickers en todos los amortiguadores que sean despachados a clientes mayoristas o distribuidos a los puntos de ventas. Los afiches y formularios, catálogos, los entrega a los vendedores/ruteros y a los encargados de las tiendas, quienes serán los responsables de llenar, recopilar y distribuir en los puntos afiliadores. Ellos también recuperan los puntos o stickers, para hacerlos llegar al departamento de Mercadeo. Los premios los controla la encargada de mercadeo, quien los entrega luego de recibir los puntos necesarios. También será la encargada de pasar a la base de datos todos los cuestionarios llenos para darle seguimiento a cada uno de ellos, junto con los de servicio al cliente.

d. Flujo grama del proceso total

Figura No. 4.1

Flujo grama del Proceso



e. Descripción del personal

Depto. Mercadeo: encargado de todo el procedimiento de cotizar y comprar stickers, enviar afiches a afiliadores. Entregar stickers a Depto. Bodega según listado de valor de amortiguador. Una persona como responsable,

Depto, Bodega: responsable de colocar sticker en amortiguadores entregados a distribuidores mayoristas o puntos de ventas propios.

Servicio al Cliente: llama a los clientes para dar seguimiento y ofrecer producto.

Ruteros/Vendedores mayoristas: recolectar puntos o stickers. Promocionar Monroe Club. Colocar afiches de identificación de afiliadores. Entregar premios y preparar seminarios de lanzamiento.

Un ejemplo de las fichas técnicas que debe llenar los mecánicos y reunir o juntar las diferentes personas que arriba se describían.

Elaborar fichas de inscripción para los mecánicos, especificando quien los afilia y crear un sistema de cómputo para captar base de datos y llevar control interno de mecánicos inscritos, por medio de No. de Cédula para no tener repetidos.

#### Tabla 4.3

#### Ficha de Inscripción de Mecánicos



Para mecánicos especializados en suspensión

**FICHA DE INSCRIPCIÓN P/MECANICOS AL MONROE CLUB**

Fuente: Área de Marketing y Comunicaciones  
Guatemala, 15/02/2005

No. DE CEDULA = No. DE AFILIADO: \_\_\_\_\_

---

NOMBRES: \_\_\_\_\_

APELLIDOS: \_\_\_\_\_

NOMBRE TALLER DONDE LABORA: \_\_\_\_\_

DIRECCION: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_ MUNICIPIO: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

CORREO ELECTRONICO: \_\_\_\_\_

TALLA DE CAMISETA:  S  M  L  XL

Al afiliarme al **Monroe Club** me comprometo a cumplir con todas las condiciones establecidas en el reglamento.

FECHA DE AFILIACION: \_\_\_\_\_

FIRMA NUEVO MIEMBRO MONROE CLUB

-----

FIRMA

---

NOMBRE DISTRIBUIDOR QUE AFILIA: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL QUE AFILIA: \_\_\_\_\_

#### 4.4 Obras físicas

##### a. Inventario y especificación de las obras

No se necesitará de ninguna obra física, lo cual hace la inversión inicial bastante baja. Básicamente se necesita de un pequeño inventario de papelería y de premios para tener siempre en stock, para luego ir incrementando su compra, mientras aumente la demanda.

En las sucursales se colocaría un “show room” pequeño para exhibir los premios y resumir los beneficios que conllevan formar parte de un club de mecánicos.

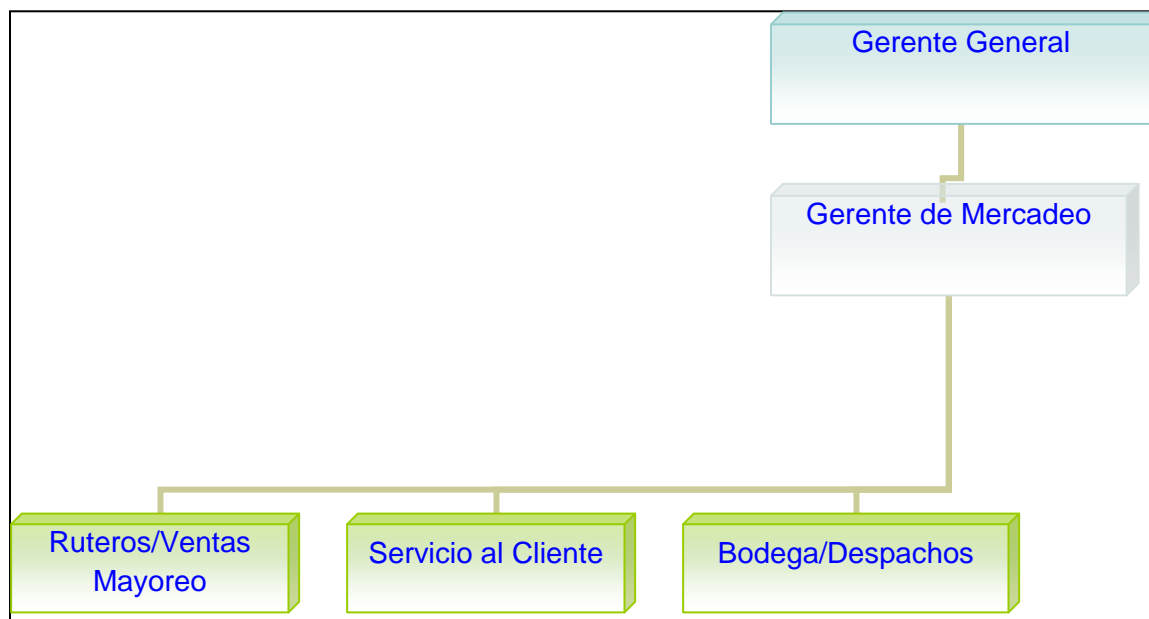
Aparte se invertirá en un software, capaz de llevar una base de datos, para ingresar todos los datos de los mecánicos/socios y darle seguimiento constantemente. Enviar correo directo, informando de todos los beneficios o distintos seminarios a llevarse a cabo.

#### 4.5 Organización

- a. Para la ejecución; entidades ejecutoras, administración y control de la ejecución.

Figura No. 4.2

#### Organización ejecutora

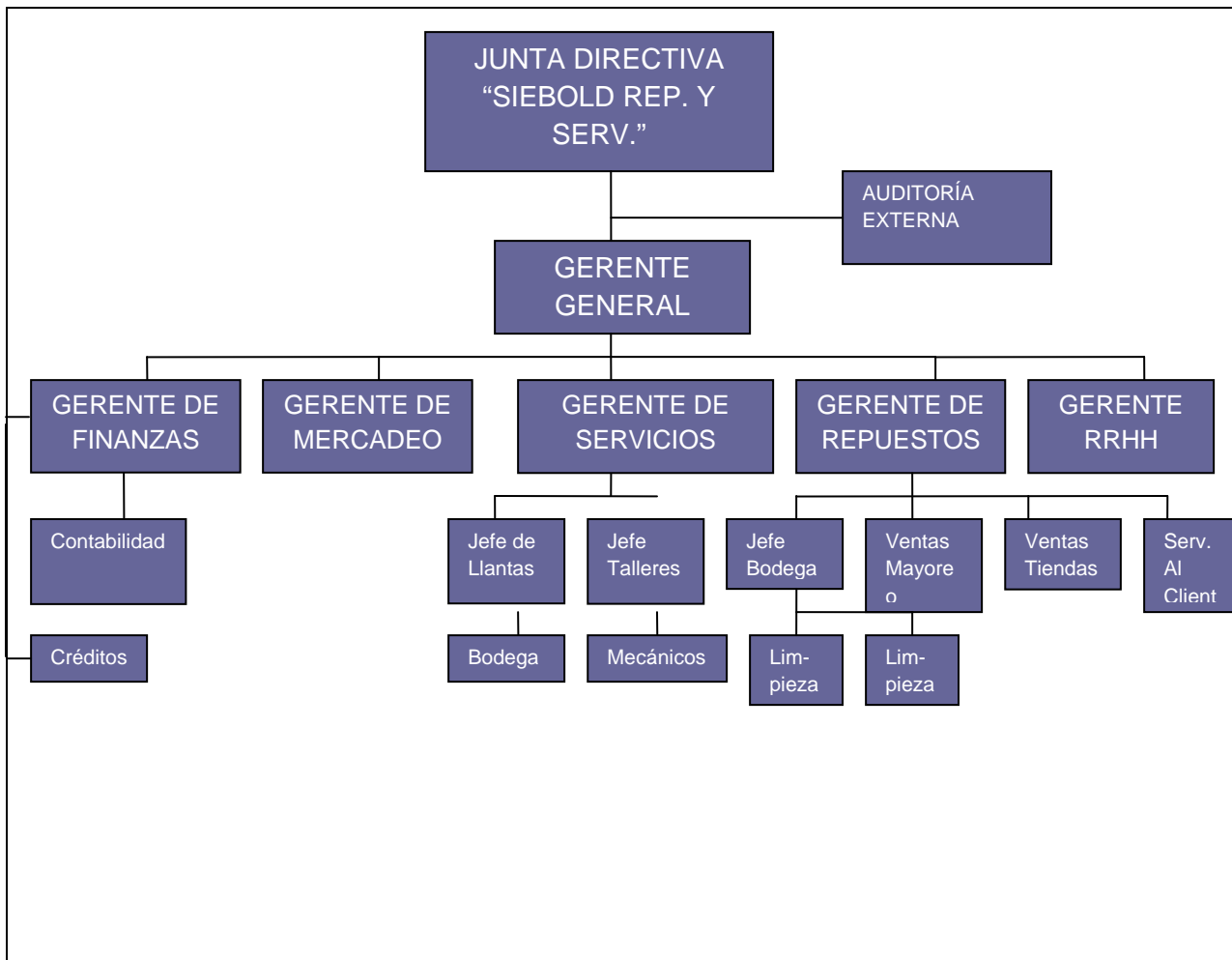


Fuente: Elaboración propia. De acuerdo a organigrama general de Repuestos Siebold.

- b. Organización para la operación; establecimiento de la organización, planteamiento de la organización jurídico administrativo, planteamiento de la organización técnico funcional, planteamiento del sistema de control, organigrama general.

Figura No. 4.3

#### Organización Operativa



Fuente: Elaboración propia. Actualmente organigrama Repuestos Siebold

#### 4.6 Calendario

- a. Fase de Preinversión; revisión del estudio de factibilidad, contactos finales con proveedores, diseño definitivo y detalles.

Tabla No. 4.4  
Fases de Pre-Inversión

	1	2	3	4
Fase de Preinversión				
Contactos finales Proveedores				
Revisión de Factibilidad				
Diseño definitivo				
Capacitación				
Lanzamiento				

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro anterior se calendariza en meses el tiempo que llevará poner en marcha este proyecto. Se observa como los contactos finales y la revisión de factibilidad lleva medio mes, pero luego de esto se terminaría lanzando hasta 3 meses después.

Tabla No. 4.5  
Cotización de Inversión total Inicial

<u>Cotizaciones</u>					
ITEM	DESCRIPCIÓN	Cant.	PRECIO	TOTAL	APLICACIÓN

	1	Stickers	15,000	Q0.33	Q5,001.75	Stickers c/Código de Barras y Logo MONROE CLUB a colocar en Amortiguadores
	2	Volantes Afiches	10,000	Q0.57	Q5,705.00	Reglamento + Catalogo de Premios, para entregar a cada afiliado. Tiro y retiro.
	3	Afiche Afiliador	1,000	Q2.95	Q2,950.00	Póster 12 x 18 para colocar en los establecimientos de Afiliadores.
	4	T-Shirts	1,000	Q17.00	Q17,000.00	T-shirts que se entregan a mecánicos al afiliarse en MONROE CLUB
		Seminarios	8	Q3,125.00	Q25,000.00	
Tecnología		Software	1	Q6,500.00	Q6,500.00	Base de Datos para afiliados
<b>Premios</b>						
M-0001		Llave de Rueda	10	Q20.00	Q200.00	20 PUNTOS
M-0002		Bocina Plana 12V	10	Q40.00	Q400.00	40 PUNTOS
M-0003		Tricket Botella 2 TON	10	Q50.00	Q500.00	60 PUNTOS
M-0004		Juego de Alfombras	5	Q120.00	Q600.00	70 PUNTOS
M-0005		Inflador P/Carro	5	Q150.00	Q750.00	85 PUNTOS
M-0006		Carrito Porta Herramientas	5	Q175.00	Q875.00	125 PUNTOS
M-0007		Churrasquera Peq.	5	Q175.00	Q875.00	150 PUNTOS
E-0001		Cafetera	3	Q200.00	Q600.00	115 PUNTOS
E-0002		Horno Micro Hondas	3	Q575.00	Q1,725.00	400 PUNTOS
E-0003		Reproductor DVD	3	Q650.00	Q1,950.00	425 PUNTOS
E-0004		Televisor 14"	2	Q1,200.00	Q2,400.00	1,000 PUNTOS
V-0001		T-Shirts Azules	100	Q17.50	Q1,750.00	15 PUNTOS
V-0002		Gorra Bordada	50	Q35.00	Q1,750.00	25 PUNTOS



V-0003	Camisa Tipo Polo	12	Q55.00	Q660.00	50 PUNTOS
V-0005	Camisa de Vestir Sport	12	Q75.00	Q900.00	55 PUNTOS
V-0004	Maletín Grande	50	Q75.00	Q3,750.00	85 PUNTOS
V-0006	Chumpa tipo náutica	12	Q230.00	Q2,760.00	145 PUNTOS
<b>INVERSIÓN TOTAL INICIAL</b>				<b>Q84,601.75</b>	

Fuente: Elaboración propia. Soporte con idea inicial de Monroe Club Costa Rica y Perú

Lograr con proveedor cubrir dicha inversión, como parte de publicidad anual corporativa que ofrecen por cierta cantidad de compra anual de marca.

#### b. Capacitación del personal

Tabla No. 4.6

#### Fases de Capacitación a Personal

Capacitación	Duración		Objetivo	Participantes
Introducción al Monroe Club	4 ó 5 hrs	2 días	Desarrollar en los participantes la idea principal del Monroe Club, su lanzamiento y beneficios. El conocimiento sobre la ventaja contra la competencia que ayuden a la empresa; aumentar la comunicación con el personal y por consiguiente, ayudar a la productividad de la empresa.	Depto. de Mercadeo, Depto de Ventas-servicios, Depto. Bodega
Motivación y Actitud Ganadora en Ventas	4 hrs.	1 día	Capacitar al personal con una actitud positiva para alcanzar y sobrepasar las metas establecidas	Depto. De Ventas
Uso y aplicación catálogos de premios	4 hrs.	2 días	Capacitar al personal en la utilización adecuada de catálogos del Depto. De Ventas y Operaciones	Depto. De Ventas Depto. De Mercadeo

Estrategias ganadoras de Marketing	2 hrs.	1 día	Desarrollar habilidades de mercadeo para el mejor manejo de las estrategias propuestas por la Dirección General	Depto. De Mercadeo
Administración de Ctas. Claves	4 hrs.	1 día	Capacitar al equipo del área comercial a desarrollar técnicas específicas para la administración de cuentas claves, cómo reconocerlas, hacerlas crecer, etc. A través del Monroe Club y beneficios a sus afiliados	Depto. De Ventas
Administración y Control en Bodegas	8 hrs.	2 días	Capacitar al personal de Operaciones en manejo de inventarios de amortiguadores, formularios de control de premios y stickers de acuerdo a puntaje	Depto. De Bodega Depto. De Mercadeo
Gestión Logística	4 hrs.	1 día	Desarrollar habilidades de coordinación logística de todo el procedimiento. Desde compras e introducción de datos, hasta premiación y seguimiento	Depto de Bodega Depto de Mercadeo Depto de Ventas-servicios
Gerencia Proyectos Tecnología	8 hrs.	2 días	Instrucción en técnicas de aplicación para la formulación y desarrollo de consultorías tecnológicas	Depto de Mercadeo Depto. De Ventas Depto de Sistemas
Servicio al Cliente de Clase Superior	8 hrs.	1 día	Reforzar los principios de servicio y elevar las técnicas de atención al cliente a un nivel de clase superior	Depto. De Soporte y Servicio
Desarrollando una Cultura centrada en el servicio	4 hrs.	1 día	Capacitar a todo el personal de la empresa para impulsar una cultura corporativa de servicio	Todos los Departamentos
Liderazgo y Coaching	6 hrs.	3 días	Desarrollar habilidades de coaching en los gerentes de área	Gerentes de todos los Deptos.

Fuente:  
Elaboración propia

NOTA: TODAS LAS CAPACITACIONES TENDRÁN SU PROPIO MÉTODO DE VERIFICACIÓN, EL CUAL ESTARÁ ANOTADO EN LA SOLICITUD DE CAPACITACIÓN CORRESPONDIENTE Y EL DEPARTAMENTO DE RRHH SE ENCARCARÁ DE VERIFICAR Y COMPROBAR SU EFICACIA

#### 4.7 *Resumen*

Con el estudio técnico se analiza y se logra identificar que se cubre el proyecto con 700 unidades de venta adicionales trimestralmente según cuadros de demanda anterior.

Se detalla los factores humanos que serán necesarios para llevar a cabo el departamento encargado del club.

Se identifican los lugares macro y micro de localización donde se lanzará el proyecto y su respectiva expansión a corto plazo.

El proceso de lanzamiento de servicio detalla bien claro con los productos que serán necesarios iniciar el lanzamiento.

Por medio del flujo grama se especifica el proceso paso a paso del manejo, dirección y el control en cada etapa y cada persona con sus responsabilidades por todo el recorrido.

Se presentan organigramas de acuerdo a los ejecutores directamente. Y como se mantendrá la parte administrativa de la empresa con esta nueva implementación de club.

Se calendariza la fase de pre-inversión y se detalla la inversión inicial, con cada rubro bien explicado.

Se programa un cuadro especificando la capacitación que debe llevar el personal involucrado.

Todo esto para comprender que con dicho estudio técnico es factible continuar y realizar dicho proyecto.

## **5 Estudio Administrativo – Legal**

### *5.1 Estructura administrativo-legal*

La empresa actualmente está inscrita como sociedad anónima, siendo su razón social: Repuestos Siebold, S.A.

Y su razón comercial: Siebold Repuestos y Servicios

### *5.2 Marco legal del proyecto*

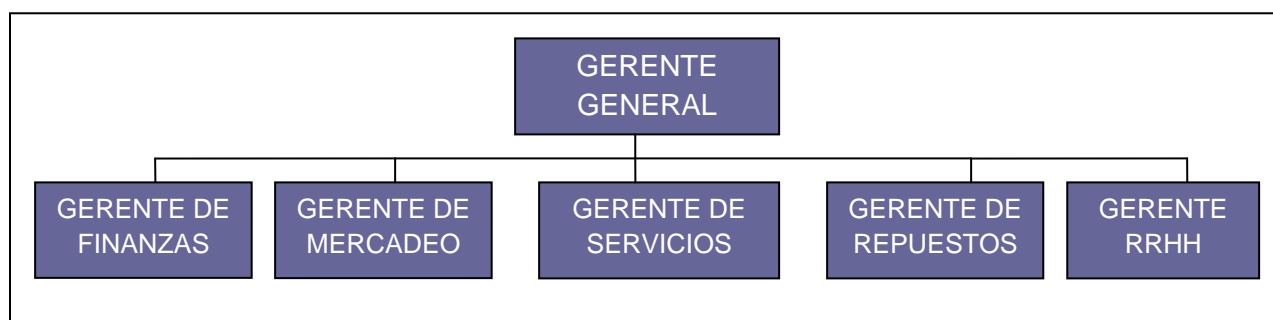
La empresa está autorizada e inscrita bajo:

- Decreto 2-70 del Congreso de la República (Código de Comercio)
- Registro Mercantil de La Propiedad, con testimonio de escritura constitutiva
- Bajo Consejo de Administración y su representación Legal

### 5.3 Estructura administrativa

Figura No. 5.1

Estructura Administrativa



Fuente: Elaboración propia. De acuerdo a Organigrama general de Repuestos Siebold.

### 5.4 Descripción y perfil de puestos

Depto. Mercadeo: Encargado de todo el procedimiento de cotizar y comprar stickers, enviar afiches a afiliadores. Entregar stickers a Depto. Bodega según listado de valor de amortiguador.

Depto. Bodega: Responsable de colocar sticker en amortiguadores entregados a distribuidores mayoristas o puntos de ventas propios.

Servicio al Cliente: Llama a los clientes para dar seguimiento y ofrecer producto.

Ruteros/Vendedores mayoristas: Recolectar puntos o stickers. Promocionar Monroe Club. Colocar afiches de identificación de afiliadores. Entregar premios y preparar seminarios de lanzamiento.

### 5.5 *Resumen*

*Con el estudio administrativo legal se identifica a la empresa como registrada y con sus documentos ya en orden, no necesitando más registros o nuevos contratos.*

Se detalla en organigrama la estructura administrativa y se describe los perfiles de los puestos a encargarse del Monroe Club.

## 6 Estudio Financiero

### 6.1 Análisis de costos

#### a. Costo de la inversión

Tabla No. 6.1  
Cuadro de Inversión

	INVERSIONES PROPIAS
<b><u>Inversión Fija</u></b>	
Equipo Computadoras	Q32,000.00
Mobiliario y Equipo	Q12,000.00
	<b>Q44,000.00</b>
<b><u>Inversión Inicial</u></b>	
Publicidad y artículos promocionales	Q30,656.75
Tecnología y software	Q6,500.00
	<b>Q37,156.75</b>
<b><u>Capital de trabajo</u></b>	
Inventario de Premios	Q22,445.00
Sueldos y bonos	Q9,450
	<b>Q31,895.00</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>Q113,051.75</b>

Fuente: Elaboración propia

Aquí se demuestra la inversión inicial, con la cual se empezaría durante los primeros meses de lanzamiento.

- b. Costo total de la operación; (de la mano de obra, de los materiales, de los servicios, depreciación, e impuestos) y otros.

$$\text{Costo Ventas} = 2,750 \text{ unidades} \times \text{Costo Promedio } Q200.20 = Q550,550.00$$

$$\text{Costo Fijo} = \text{Gasto Ventas} + \text{Gasto Admón.}$$

$$= Q213,113.50 + Q37,800.00 = Q250,913.50$$

$$\text{Costo Total} = \text{Cvta} + \text{Cfijo} = Q801,463.50$$

Las 2,750 unidades se obtienen del total de ventas extras a través del proyecto, dividido el precio promedio unitario de Q308.00.

- c. Clasificación de los rubros de costo en fijos y variables

Tabla No. 6.2

Clasificación Costos Fijos y Variables

<b>Costos Fijos</b>			
Gastos de Admón.	Q30,000.00		
Servicios (Luz, etc)	Q7,800.00		
<b>Total</b>	<b>Q37,800.00</b>		
<b>Costos Variables</b>			
Publicidad y artículos promocionales	Q30,656.75	Cada SEMESTRE	Q61,313.50



Tecnología y software	Q6,500.00		Q6,500.00
Premios	Q22,445.00	Aprox. Cada 1,300 u. vta al SEMESTRE	Q44,890.00
Seminarios	Q25,000.00	Cada TRIMESTRE	Q75,000.00
<b>Total</b>	<b>Q84,601.75</b>		<b>Q187,703.50</b>

Fuente: Elaboración propia.

Se identifican por separado los costos fijos y variables. En los fijos se ubican los salarios y bonificaciones a los empleados que estarán atendiendo directamente el proyecto, como los gastos de electricidad y servicios en general. Y en los costos variables se identifica el stock inicial por semestre o trimestre de acuerdo a la necesidad del mismo.

## 6.2 Análisis de Ingresos

### a. Venta de productos y subproductos

La venta de productos se basa en el incremento de ventas, proyectado al lanzar el Monroe Club, de amortiguadores. Al tener calculado incrementar en 15% en el primer año se espera vender Q19,481,000.00 en amortiguadores Monroe y Rancho, lo que representa un incremento extra del normal que viene en los últimos 3 años de hasta Q847,000.00 en el primer año. De acuerdo al promedio de margen que debería dejar este producto, que es alrededor de un 30% a 37%, dando una utilidad de Q296, 000.00.

### b. Otros ingresos

Otros ingresos que provienen de este lanzamiento podrían ser los percibidos en talleres, por medio de alineaciones u otros trabajos de mecánica, pero que son difíciles de calcular, aunque se tiene entendido que ayudará a ingresar por otros rubros.

## c. Ingresos totales por año

Los ingresos totales calculados serían de Q847, 000.00 por el lanzamiento de este proyecto.

## d. Proyección de los ingresos

Tabla No. 6.3

## Proyección de Ingresos

AÑO	VENTAS Q	PROYECCION S/PROYECTO		DIFERENCIA
2005	Q14,000,000.00			
2006	Q15,400,000.00			
2007	Q16,940,000.00			
2008	Q19,481,000.00	2008	Q18,634,000.00	Q847,000.00
2009	Q22,013,530.00	2009	Q20,497,400.00	Q1,516,130.00
2010	Q24,875,288.90	2010	Q22,547,140.00	Q2,328,148.90
2011	Q28,109,076.46	2011	Q24,801,854.00	Q3,307,222.46
2012	Q31,763,256.40	2012	Q27,282,039.40	Q4,481,217.00

Fuente: Elaboración propia. Datos historial de ventas de Repuestos Siebold.

Se demuestra las ventas anuales de 3 años anteriores de amortiguadores y su comportamiento de incremento anual. Luego la diferencia que se tendrá con el lanzamiento de Monroe Club. Con su respectiva diferencia demostrando su mejora.

### 6.3 Recursos financieros para la inversión

## a. Estados de resultados proyectados

Tabla No. 6.4

## Proyección Estados Financieros

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS					
		79%	54%	42%	35%
AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	Q847,000.00	Q1,516,130.00	Q2,328,148.90	Q3,307,222.46	Q4,481,217.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>Q847,000.00</b>	<b>Q1,516,130.00</b>	<b>Q2,328,148.90</b>	<b>Q3,307,222.46</b>	<b>Q4,481,217.00</b>
Costo de ventas	Q550,550.00	Q985,484.50	Q1,513,296.79	Q2,149,694.60	Q2,912,791.05
<b>Utilidad Marginal</b>	<b>Q296,450.00</b>	<b>Q530,645.50</b>	<b>Q814,852.11</b>	<b>Q1,157,527.86</b>	<b>Q1,568,425.95</b>
<b>Gastos</b>					
Publicidad/Premios/Seminarios	Q187,703.50	Q335,989.27	Q515,940.61	Q732,912.91	Q993,081.60
Sueldos Ventas	Q25,410.00	Q45,483.90	Q69,844.47	Q99,216.67	Q134,436.51
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Q213,113.50</b>	<b>Q381,473.17</b>	<b>Q585,785.08</b>	<b>Q832,129.58</b>	<b>Q1,127,518.11</b>
Gastos de Admon.	Q37,800.00	Q37,800.00	Q37,800.00	Q37,800.00	Q37,800.00
Depreciación	Q10,400.00	Q10,400.00	Q10,400.00	Q6,400.00	Q6,400.00
Total de gastos operativos	Q261,313.50	Q429,673.17	Q633,985.08	Q876,329.58	Q1,171,718.11
<b>Ingresos o costos financieros</b>					
Gastos financieros	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00

<b>UAI</b>	Q35,136.50	Q100,972.34	Q180,867.03	Q281,198.28	Q396,707.84
Impuestos	Q10,892.32	Q31,301.42	Q56,068.78	Q87,171.47	Q122,979.43
<b>Utilidad neta</b>	<b>Q24,244.19</b>	<b>Q69,670.91</b>	<b>Q124,798.25</b>	<b>Q194,026.81</b>	<b>Q273,728.41</b>
	2.86%	4.60%	5.36%	5.87%	6.11%

Fuente: Elaboración propia. Según historial de ventas y estados financieros de Repuestos Siebold.

Se interpreta los estados financieros que se tendrían en los siguientes 5 años, donde como utilidad neta se tendrá superávit desde el primer año y luego tendrá un crecimiento constante.

b. Balance general inicial

El capital disponible será a corto plazo, ya que este proviene de capital propio de la empresa que se aportará para el lanzamiento y funcionamiento de este proyecto.

Tabla No. 6.5

Balance General Año 1

<b>BALANCE GENERAL</b>	
Activo Circulante	
Inventario	Q44,890.00
Activo Fijo	
Mobiliario y Equipo	Q44,000.00
<b>Total Activo</b>	<b>Q88,890.00</b>
Pasivo circulante	
Prestamos	Q0.00
Capital de trabajo	Q88,890.00
<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>Q88,890.00</b>

Con el balance básicamente se identifica que la inversión será propia y no tendrá pasivo diferido o de bancos a corto y largo plazo.

c. Calendario de las inversiones

Tabla No. 6.6

Calendario de Inversiones

<b>CALENDARIO</b>					
	1er MES	2do MES	3er MES	4to MES	5to MES
Publicidad y artículos promo.	Q30,656.75				
Seminarios	Q8,333.33	Q8,333.33	Q8,333.33		
Software	Q6,500.00				
Premios			Q7,481.67	Q7,481.67	Q7,481.67
Mobiliario		Q16,000.00	Q16,000.00		
Computadoras	Q6,000.00	Q6,000.00			

Resume las inversiones en los primeros 5 meses de lanzamiento.

d. Las necesidades de capital de trabajo,

El capital de trabajo inicial será con los sueldos en los primeros 3 meses, siendo un total de este rubro de Q9, 450.00.

Se incrementará el inventario de amortiguadores, pero por tener crédito de hasta 90 días con el proveedor, compensa el retorno de la compra del mismo, al incrementar las compras luego de 4 meses del lanzamiento, teniendo en mente la recuperación de cobro eficiente a 45 días promedio.

e. Estructura y fuentes de financiamiento

La fuente de financiamiento será propia de la empresa, aprovechando su estructura ya preparada para implementar este Monroe Club.

f. Programa de financiamiento: Necesidades totales de capital para cubrir la inversión fija.

La inversión fija, como se demuestra en el calendario de inversión, será un total de Q128,601.75, dentro de los primeros 5 meses.

g. Cuadro de fuentes y uso de fondos

Tabla No. 6.7

Cuadro de Fuentes y Fondos

<b>CUADRO DE INVERSIÓN</b>	
	INVERSIONES PROPIAS
<b><u>Inversión Fija</u></b>	
Equipo	
Computadoras	Q32,000.00
Mobiliario y Equipo	Q12,000.00
	<b>Q44,000.00</b>
<b><u>Inversión Inicial</u></b>	
Publicidad y artículos promocionales	Q30,656.75
Tecnología y software	Q6,500.00
	<b>Q37,156.75</b>
<b><u>Capital de trabajo</u></b>	

Inventario de Premios	Q22,445.00
Sueldos y bonos	Q9,450
	<b>Q31,895.00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Q113,051.75</b>

Se resume para qué será utilizada la inversión. Todos los fondos serán propios no existe fondo externo en este cuadro. Como referencia a la tabla No. 6.1 anterior.

#### 6.4 Punto de equilibrio

Tabla No. 6.8

#### Punto de Equilibrio

<b>PE=</b>	<b>CFTOTAL</b>			
	<hr/>			
	Pvun-Cvunitario			
<b>PE=</b>	Q250,913.50		<b>2328 UNIDADES</b>	
	<hr/>		<hr/>	
	Q	308.00	Q	200.20
<b>Verificación del P.E.</b>				
	Ingresos x venta		Q716,895.71	
-	Costo variable total		Q465,982.21	
	Margen de contribución		<b>Q250,913.50</b>	
-	Costo Fijo Total		<hr/> <hr/> Q250,913.50	
	Ganancia en operación		<hr/> <hr/> <b>Q0.00</b>	

<b>Costo Total Operativo del P.E.</b>	
Costo variable total	Q465,982.21
Costo Fijo Total	Q250,913.50
	<b>Q716,895.71</b>

Este cálculo demuestra que al vender 2,328 se estará en el punto de equilibrio. Luego se verifica que sea correcto al tener como resultado una ganancia "0".

También se demuestra el costo total operativo del punto de equilibrio.

Tabla No. 6.9

Margen de contribución por unidades

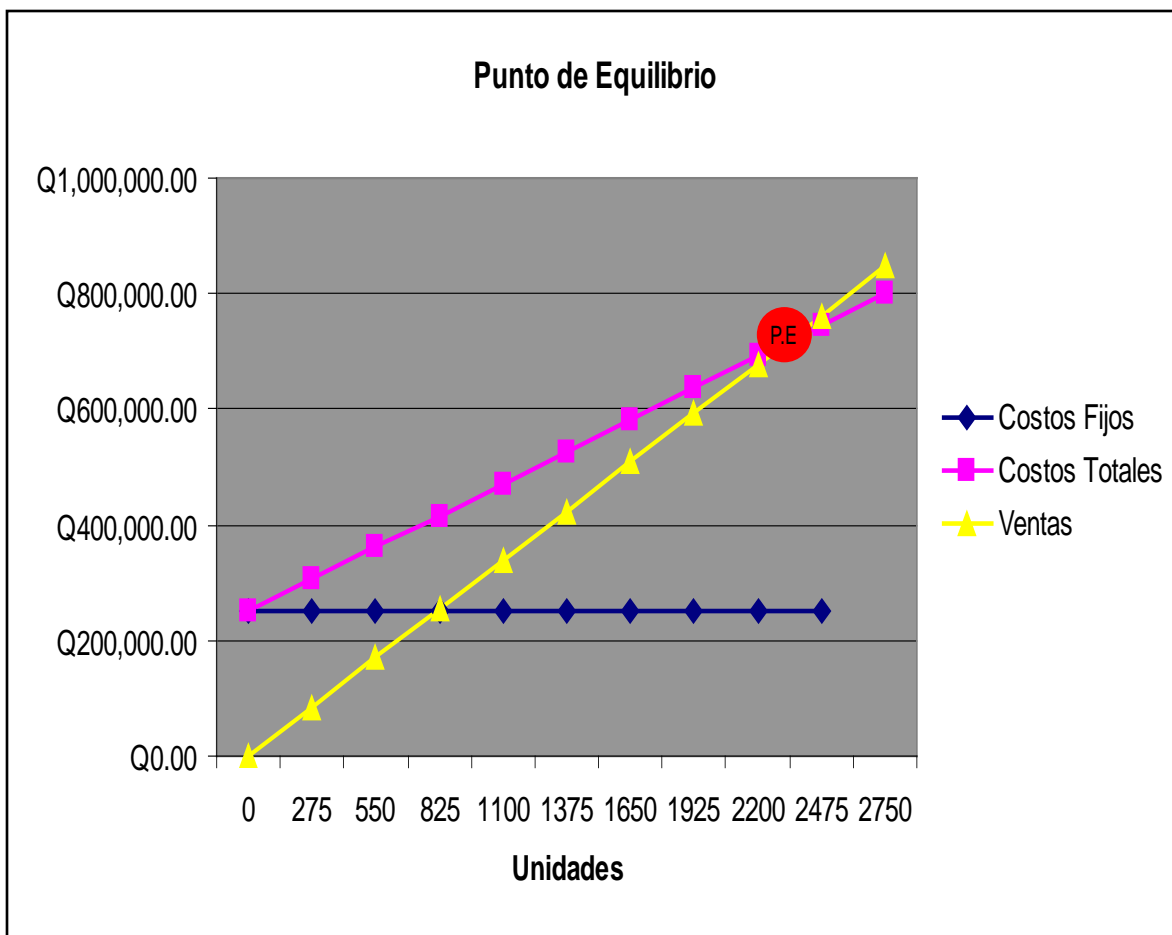
<b>Margen de contribución para las 2,750 unidades vendidas</b>				
Ingresos x venta	Q847,000.00			
Costo variable total	Q550,550.00			
Margen de contribucion	<b>Q296,450.00</b>			
Costo Fijo Total	Q250,913.50			
Ganancia en operación	<b>Q45,536.50</b>			
<b>Unidades</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Costos Totales</b>	<b>Costos Variables</b>



0	Q0.00	Q250,913.50	Q250,913.50	Q0.00
275	Q84,700.00	Q250,913.50	Q305,968.50	Q55,055.00
550	Q169,400.00	Q250,913.50	Q361,023.50	Q110,110.00
825	Q254,100.00	Q250,913.50	Q416,078.50	Q165,165.00
1100	Q338,800.00	Q250,913.50	Q471,133.50	Q220,220.00
1375	Q423,500.00	Q250,913.50	Q526,188.50	Q275,275.00
1650	Q508,200.00	Q250,913.50	Q581,243.50	Q330,330.00
1925	Q592,900.00	Q250,913.50	Q636,298.50	Q385,385.00
2200	Q677,600.00	Q250,913.50	Q691,353.50	Q440,440.00
2475	Q762,300.00	Q250,913.50	Q746,408.50	Q495,495.00
2750	Q847,000.00	Q250,913.50	Q801,463.50	Q550,550.00

Gráfica No. 6.1

Punto de Equilibrio



6.5 Estados financieros proyectados

a. Análisis y proyecciones financieras

Tabla No. 6.10

Flujo Neto Efectivo

		79%	54%	42%	35%	178%		
ANOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL	Promedios

<b>Ventas</b>		Q847,000.00	Q1,516,130.00	Q2,328,148.90	Q3,307,222.46	Q4,481,217.00	Q12,479,718.36	<b>Q2,495,943.67</b>
<b>Total Ingresos</b>		<b>Q847,000.00</b>	<b>Q1,516,130.00</b>	<b>Q2,328,148.90</b>	<b>Q3,307,222.46</b>	<b>Q4,481,217.00</b>	<b>Q12,479,718.36</b>	
<b>Gastos</b>								
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>Q213,113.50</b>	<b>Q381,473.17</b>	<b>Q585,785.08</b>	<b>Q832,129.58</b>	<b>Q1,127,518.11</b>	<b>Q3,140,019.44</b>	
Gastos de Admón..		Q37,800.00	Q37,800.00	Q37,800.00	Q37,800.00	Q37,800.00	Q189,000.00	
Depreciación		Q10,400.00	Q10,400.00	Q10,400.00	Q6,400.00	Q6,400.00	Q6,400.00	
Costo de ventas		Q550,550.00	Q985,484.50	Q1,513,296.79	Q2,149,694.60	Q2,912,791.05	Q8,111,816.94	
Total de gastos operativos		Q811,863.50	Q1,415,157.67	Q2,147,281.87	Q3,026,024.18	Q4,084,509.16	Q11,447,236.38	<b>Q2,296,967.28</b>
<b>UAI</b>		<b>Q35,136.50</b>	<b>Q100,972.33</b>	<b>Q180,867.03</b>	<b>Q281,198.28</b>	<b>Q396,707.84</b>	<b>Q994,881.98</b>	<b>Q198,976.40</b>
Impuestos		Q10,892.32	Q31,301.42	Q56,068.78	Q87,171.47	Q122,979.43	Q308,413.41	
<b>Utilidad neta</b>		<b>Q24,244.19</b>	<b>Q69,670.91</b>	<b>Q124,798.25</b>	<b>Q194,026.81</b>	<b>Q273,728.41</b>	<b>Q686,468.57</b>	<b>Q137,293.71</b>
Depreciación		Q10,400.00	Q10,400.00	Q10,400.00	Q6,400.00	Q6,400.00	Q6,400.00	
<b>Flujo Neto Efectivo</b>	<b>-Q113,051.75</b>	<b>Q34,644.19</b>	<b>Q80,070.91</b>	<b>Q135,198.25</b>	<b>Q200,426.81</b>	<b>Q280,128.41</b>	<b>Q692,868.57</b>	<b>Q146,093.71</b>

Fuente: Elaboración propia. Según historial de ventas y estados financieros de Repuestos Siebold.

Con el estado de flujo de efectivo se demuestra el flujo neto efectivo (FNE), con el cual se podrá identificar si el proyecto puede ser viable a través de otros cuadros y fórmulas financieras que a continuación se demuestran. Puesto que con este claramente se obtiene ganancia y efectivo positivo necesario para continuar en los primeros 5 años.

## 6.6 Evaluación económica

### a. Valor actual neto

Tabla No. 6.11

#### Valor Actual Neto (VAN) y TREMA

Año	Monto		FA	FNEA	TREMA	
	Inversión	FNE			Tasa libre de riesgo	
0	Q113,051.75	-Q113,051.75		-Q113,051.75	Tasa de inflación	6.75%
1		Q34,644.19	0.77369439	Q26,804.02	Costo de capital	8.50%
2		Q80,070.91	0.59860301	Q47,930.69	Estimación de riesgo	8.00%
3		Q135,198.25	0.46313579	Q62,615.15		6.00%
4		Q200,426.81	0.35832556	Q71,818.05		<b>29.25%</b>
5		Q280,128.21	0.27723448	Q77,661.20		
				<b>Q286,829.10</b>		

**VAN=** Q286,829.10 Sumatoria FNEA

Q113,051.75 Inversión

**Q173,777.35** Valor Actual Neto

Aquí se detalla la tabla del TREMA o tasa de descuento. El dato de la tasa libre de riesgo se obtiene del reporte Standars & Poors, siendo la tasa riesgo del país. La tasa de inflación del BANGUAT, como promedio del último año. Luego se analiza que los flujos netos de efectivo actualizados (FNEA) al año "0" proporciona un valor actual neto (VAN) positivo de Q173,777.35. Ayuda a aceptar el proyecto por cubrirse la TREMA del 29.25% generando un excedente de lo solicitado o esperado por el inversionista en este proyecto.

## b. Tasa interna de retorno

Tabla No. 6.12

Tasa Interna de Retorno (TIR)

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>				
<b>Año</b>	<b>Monto Inversión</b>	<b>FNE</b>	<b>FA</b>	<b>FNEA</b>
0		Q113,051.75		
1		Q34,644.19	0.576368876	Q19,967.83
2		Q80,070.91	0.332201081	Q26,599.64
3		Q135,198.25	0.191470364	Q25,886.46

4		Q200,426.81	0.110357558	Q22,118.61
5		Q280,128.21	0.063606662	Q17,818.02
				<b>Q112,390.57</b>
<b>VAN Negativo</b>		<b>Q661.18</b>	<b>Tasa de Descuento VAN (-)</b>	
			=	<b>74%</b>
<b>TIR=</b>		29.25 %		
		44.75 %		
		74.00 %		
		1.00 *		
		=		<b>74 %</b>

Al revisar la tasa interna de retorno (TIR), se calcula en porcentajes que aparte de cubrir la TREMA del 29.25%, también se tiene sobre este dato un 44.75% mas aún de expectativa para ver este proyecto atractivo para invertir.

c. Relación beneficio / costo

Tabla No. 6.13

Relación beneficio-costo

Año	Ingresos	Gasto	FA	Actualizados	Actualizados
		Costos		Ingresos	Costos
0		113,051.75	1.00		113,051.75
1	847,000.00	811,863.50	0.77	655,319.15	628,134.24
2	1,516,130.00	1,415,157.67	0.60	907,559.98	847,117.64
3	2,328,148.90	2,147,281.87	0.46	1,078,249.08	994,483.09

4	3,307,222.46	3,026,024.18	0.36	1,185,062.35	1,084,301.82
5	4,481,217.00	4,084,509.16	0.28	1,242,347.86	1,132,366.77
				<b>5,068,538.43</b>	<b>4,799,455.30</b>
				=	<b><u>1.06</u></b>

La relación beneficio-costos debe ser mayor que uno (1), lo cual se demuestra con 1.06, que aunque no es alto sigue siendo positivo para continuar con el proyecto y luego volver a analizar más profundamente los gastos o costos para mejorarlo aun más.

d. Recuperación de la inversión

Tabla No. 6.14

Período de Recuperación Inversión

<u>INVERSIÓN=</u>	<u>Q113,051.75</u>	=	<b><u>0.82</u></b>	<u>Años</u>
UTILIDADES NETAS	Q137,293.71			
				<u>10 Meses</u>

Se revisa la recuperación de la inversión, siendo esta inicial de Q113,051.75 y con utilidades netas de Q308,413.42, logrando recuperarse en 4 meses. Lo cual representa poco tiempo, aun siendo una inversión pequeña pero propia.

e. Otros

Tabla No. 6.15

Tasa Promedio de Rentabilidad

---

<b>TPR=</b>	<b>UTILIDAD NETA PROMEDIO=</b>	<b>Q137,293.71</b>	<b>= 242.89%</b>
	<b>INVERSIÓN PROMEDIO</b>	<b>Q56,525.88</b>	
	<b>La tasa promedio de rentabilidad es de</b>	<b>242.89%</b>	

La tasa promedio de rentabilidad demuestra un 258.45% para los 5 años, siendo la inversión promedio de Q56,525.88 y la utilidad neta promedio que se tiene en el flujo neto efectivo de Q146,093.71.

## 6.7 Sensibilidades

### a. Sensibilidad precio constante

Tabla No. 6.16

#### Sensibilidad precio Constante

<b>Análisis de Sensibilidad</b>					
<b>Precio Constante</b>					
<b>Fórmula:</b>	$R=(P*Q)-((CV*Q)+CF)$				
<b>Precio</b>	<b>Ventas</b>	<b>Ingresos x</b>	<b>Costo</b>		<b>%</b>
<b>Constante</b>	<b>Unidades</b>	<b>Ventas</b>	<b>Total</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Variación</b>



Q308.00	4250	Q 1,309,000.00	Q 894,850.00	Q414,150.00	164.05%	
Q308.00	3750	Q 1,155,000.00	Q 794,750.00	Q360,250.00	142.70%	
Q308.00	3250	Q 1,001,000.00	Q 694,650.00	Q306,350.00	121.35%	
Q 308.00	2750	Q 847,000.00	Q 594,550.00	Q252,450.00	100.00%	
Q308.00	2250	Q 693,000.00	Q 494,450.00	Q198,550.00	78.65%	
Q308.00	1750	Q 539,000.00	Q 394,350.00	Q144,650.00	57.30%	
Q308.00	1250	Q 385,000.00	Q 294,250.00	Q90,750.00	35.95%	

Al mantener el precio constante y la venta unitaria sube hasta 4,250 unidades se tendrá una variación en las utilidades de hasta un 64.05% de aumento y al bajar la venta de unidades a 1,250 estas disminuye en 64.05%

b. Sensibilidad Utilidad Constante

Tabla No. 6.17

Sensibilidad Utilidad Constante

<b>Análisis de Sensibilidad</b>					
<b>Utilidad Constante</b>					
<b>Formula:</b> $\frac{P=R+(CV*Q)+CF}{Q}$					
<b>Utilidad</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costo</b>	<b>Ingresos</b>		<b>%</b>
<b>Constante</b>	<b>Unidades</b>	<b>Total</b>	<b>por venta</b>	<b>Precio</b>	<b>Variación</b>

Q24,244.19	4250	Q 1,101,763.50	Q1,126,007.69	Q264.94	86.02%
Q24,244.19	3750	Q 1,001,663.50	Q1,025,907.69	Q273.58	88.82%
Q24,244.19	3250	Q 901,563.50	Q 925,807.69	Q284.86	92.49%
Q24,244.19	2750	Q 822,755.82	Q 847,000.00	Q308.00	100.00%
Q24,244.19	2250	Q 701,363.50	Q 725,607.69	Q322.49	104.71%
Q24,244.19	1750	Q 601,263.50	Q 625,507.69	Q357.43	116.05%
Q24,244.19	1250	Q 501,163.50	Q 525,407.69	Q420.33	136.47%

Contrario al cuadro anterior manteniéndose la utilidad constante al ascender en ventas unitarias a 4,250, el precio venta se ve disminuido en un 13.98% y al disminuir las unidades vendidas a 1,250 el precio incrementará en un 36.47%

## 6.8 Resumen

En este capítulo se logra identificar que el proyecto es viable por el análisis financiero.

Separa y especifica los costos de inversión, los costos totales de la operación, separación de costos fijos y variables y el detalle de los ingresos por productos y subproductos.

Por medio de tablas se interpreta claramente la procedencia de los ingresos y la diferencia que tendrá por llevarse a cabo el proyecto.

Luego se analizan los Estados Financieros proyectados a 5 años, para luego crear el flujo neto de efectivo, que por medio de éste se podrá sacar índices y tablas para analizar posibilidad financiera del lanzamiento.

El Balance General de 1 año demuestra que la inversión será propia, sin tener pasivo.

Con el punto de Equilibrio se analiza que se necesitan vender 2,328 más del promedio para tener ganancia y cubrir los gastos totales. Esto en gráfica para identificarlo bien.

Con la evaluación Económica se identifica el valor actual neto (VAN) por Q232,855.15, una tasa interna de retorno (TIR) por el 90%. La relación beneficio-costos positiva con el 1.06. Una tasa promedio de rentabilidad de 258.45%. Donde todos los indicadores dan la pauta que este proyecto financieramente es viable.

Por último se analizan las sensibilidades de precio constante y utilidad constante para observar qué tan sensible es la variación porcentual en movimiento de ventas unitarias mayores o menores.

## **7 Conclusiones**

1. Se pudo establecer según información recopilada en las encuestas y según los árboles de problemas e identificación de objetivos que existe una demanda que puede cubrirse a través de un Club de mecánicos "Monroe"
2. Se identifico a través de la encuesta lo que buscan y prefieren los clientes en amortiguadores.
3. El análisis técnico permite analizar la capacidad del proyecto y que por medio de sus procesos y localizaciones es capaz de realizarse. Teniendo bien definido que a través de premios y promociones se logra incentivar el consumo, también por medio de las encuestas y el estudio técnico.
4. De acuerdo al análisis financiero todos los indicadores demuestran que es un proyecto viable y atractivo para un inversionista. Teniendo factores positivos en retorno sobre inversión y valores actuales netos, como tasa interna de retorno sobre lo esperado.

## **8 Recomendaciones**

Al finalizar este estudio y haber analizado los objetivos, se logra determinar la factibilidad de demanda, el estudio técnico y la realidad financiera atractiva para saber que este proyecto es suficientemente viable para hacer su lanzamiento.

1. Analizar los costos de las primeras cotizaciones de los premios o artículos de lanzamiento, para intentar obtener mejores opciones e incrementar aun más los indicadores como el beneficio-costos.
2. Con todos los análisis concluidos se recomienda invertir en este proyecto para lograr sus objetivos a corto plazo e inmediatamente empezar a recibir beneficios. Crear el

“Monroe Club” en base a la propuesta del reglamento detallado en la tabla No. 3.12, Reglamento para mecánicos.

## Bibliografía

- Blake, O. Origen, detección y análisis de las Necesidades de Capacitación, Ediciones Macchi, Argentina, 2000.
- Taylor, Frederick, Principios de Administración Científica, El Ateneo, Buenos Aires, 1981
- Cruz Rosche. "Fundamentos de Marketing"
- González Pérez, Maricela. Material de apoyo para el curso sobre: Formulación y evaluación de [proyectos de inversión](#).
- Instituto Nacional de Estadística (INE), PRONAME, DINEL

Fuentes de Internet:

Grupo Davalos Monroe Club Perú

<http://www.grupodavalos.com/index.htm>

Prensa Libre

<http://www.prensalibre.com/pl/2006/agosto/10/148946.html>

Banco de Guatemala

<http://www.banguat.gob.gt/inc/buscar.asp?query=omas>

<http://www.banguat.gob.gt/inveco/notas/articulos/envolver.asp?karchivo=>

El Periódico

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20080111/economia/47388/>

Instituto Nacional de Estadística

<http://www.ine.gob.gt>

Indexmundi

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

[www.Monografías.com](http://www.Monografías.com)

## **Anexos**

**Anexo 1**

Encuesta

1. En qué grupos de estas edades se encuentra usted:

Edades



- 15 – 18
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 o más

2. ¿Realiza usted trabajos de mecánica relacionados con la suspensión?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Si contesta si, continúe con la siguiente pregunta.

3.Cuál es el tipo de establecimiento que usted frecuenta para comprar repuestos de suspensión?

- Agencia \_\_\_\_\_
- Repuestos Usados \_\_\_\_\_
- Distribuidoras de repuestos \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

4. En qué Área Departamental trabaja usted?

- Capital \_\_\_\_\_
- Occidente \_\_\_\_\_
- Sur \_\_\_\_\_
- Oriente\_\_\_\_\_

- Norte \_\_\_\_\_

5. Siendo miembro de un club de mecánicos, usted gozará de premios, ofertas, seminarios, etc. Totalmente gratis. Estaría usted interesado en participación?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. A pertenecido a un club de repuestos de vehículos anteriormente?

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Cuál \_\_\_\_\_

Comentarios \_\_\_\_\_

---

7. Qué esperaría de un club de mecánicos de compras?

- Ofertas
- Seminarios
- Premios o regalos
- Otros

8. A la hora de comprar amortiguadores cuál es el factor más importante en su decisión?

- Precio \_\_\_\_\_
- Calidad \_\_\_\_\_
- Atención \_\_\_\_\_
- Variedad \_\_\_\_\_

- Características Especiales \_\_\_\_\_
- Procedencia \_\_\_\_\_
- Cercanía \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

9. Cuántos amortiguadores consume mensualmente?

- De 2 a 10 \_\_\_\_\_
- De 12 a 30 \_\_\_\_\_
- De 32 a mas \_\_\_\_\_

10. ¿Qué marcas de amortiguadores consume?

- Kayaba \_\_\_\_\_
- Tokiko \_\_\_\_\_
- Gabriel \_\_\_\_\_
- Monroe \_\_\_\_\_
- Shibumi \_\_\_\_\_
- Sachs \_\_\_\_\_
- Bilstein \_\_\_\_\_
- Rancho \_\_\_\_\_

## Anexo 2

Ubicaciones aéreas de sucursales actuales

### Calzada San Juan



### Calzada Aguilar Batres



**Terminal Zona 9**



### Calle Martí



**Bosques San Nicolás**



**Km 16.7 Carretera a El Salvador**



**C.C. Los Álamos Z.18**





### Central Zona 4



### Anexo 3

#### Reglamento actual de Monroe Club Costa Rica

Según tabla No. 3.12 se demuestra el reglamento de Guatemala, siendo el siguiente solo como referencia.

# REGLAMENTO de la Promoción



Los siguientes términos serán usados en el reglamento:

**DISTRIBUIDOR O INTERMEDIARIO:** Entiéndase como Venta de Repuestos, Centros de Instalación, Centros de Servicio o cualquier local que adquiera amortiguadores Monroe a un Importador Autorizado para su reventa a terceros.

**TALLER MECÁNICO O INSTALADOR:** Talleres de Servicio Automotriz que ofrecen el servicio de cambio de amortiguadores y que usualmente compran sus amortiguadores en un Distribuidor o Intermediario.

**IMPORTADOR AUTORIZADO:** La Casa del Filtro y Super Llantas Ramírez, únicos importadores autorizados para Costa Rica.

## 1- ¿Qué es el Monroe Club Costa Rica?

El MONROE CLUB COSTA RICA es un programa internacional de fidelidad de marca, dirigido a distribuidores, mecánicos, talleres, ventas de repuestos y centros de servicio de los amortiguadores MONROE y RANCHO, que pretende la preferencia de nuestros productos, y que es desarrollado por La Casa del Filtro S.A. y Super Llantas S.A., importadores autorizados para Costa Rica de los productos MONROE, con el apoyo y en representación del Grupo Tenneco Automotive.

## 2- Objetivo del Monroe Club Costa Rica.

El MONROE CLUB COSTA RICA es un programa de Fidelidad de Marca, que como tal, busca la fidelidad de los consumidores para con los productos MONROE y RANCHO, y a cambio recibir beneficios por esa preferencia.

## 3- Beneficios del Monroe Club Costa Rica.

Los beneficios que otorga el MONROE CLUB COSTA RICA para los participantes del programa son:

- Canjear premios tales como gorras, camisetas, jackets, maletines, herramientas, electrodomésticos, ordenes de compra en restaurantes, pases anuales a eventos automovilísticos y mucho más.
- Al afiliarse al programa recibirán gratis una Gorra y una Camiseta del Monroe Club.
- Posibilidad de participar en Seminarios en el área de Suspensión y todo lo relacionado con los Productos Monroe para mecánicos y vendedores de despacho.
- Acceso a productos desarrollados con la más alta tecnología y las más amplia gama de opciones para todo tipo de vehículo, camioneta, pick-up, camión, etc.
- Imagen para el taller o local comercial, al contar con la marca líder del mercado en amortiguadores de reemplazo: MONROE, y el material publicitario para el punto de venta del programa.
- Motivación para el personal de ventas al poder acceder a una amplia gama de productos y servicios con tan solo promover la marca MONROE.

## 4- Condiciones del Monroe Club.

### 4.1 Duración del Programa:

El programa tendrá un plazo indefinido de duración a partir de la primer semana de Mayo de 2005, fecha prevista para el arranque del mismo. Asimismo, se establecerá como plazo máximo para canjear los premios de este año, el mes de Diciembre del 2005. Cambios bajo previo aviso.

### 4.2 Inscripción:

La inscripción para el programa será continua. Significa que se pueden adicionar más clientes miembros al Monroe Club durante el año. Para tales efectos se han diseñado dos formularios, uno para aplicar a los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS y otro para aplicar a TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES, los cuales se detallan a continuación:

- El nuevo miembro del Monroe Club deberá completar una ficha de inscripción indicando en forma veraz los datos allí requeridos y deberá entregarla en el sobre sellado a quien lo afilie.
- Los datos de la ficha de inscripción deben ser veraces, de lo cual se responsabilizan el afiliado y el IMPORTADOR AUTORIZADO. Ambos deben firmar el formulario. Caso contrario no se entregarán los premios.
- Luego de confirmada la inscripción, cada miembro del Monroe Club recibirá:
  - Detalle de los premios Monroe Club, indicando los cupones (Monroe Sellos) necesarios para obtener cada uno de los premios.
  - Los álbumes para pegar y acumular los Monroe Sellos.
  - Una copia de este reglamento.
  - Los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS recibirán una camiseta T-shirt Monroe Club y por cada 5 talleres afiliados, una gorra Monroe Club.
  - Formulario para el canje de premios.

- Una calcomanía Monroe Club para ubicar en el punto de venta (obligatorio para recibir premios).
- El TALLER MECANICO o INSTALADOR recibirá por la afiliación, a diferencia de los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS, una vez presentada la ficha de inscripción , una gorra Monroe Club.

#### **4.3 Miembros del Monroe Club:**

Serán miembros del Monroe Club:

- I. El personal de ventas de los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS y TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES, o bien el personal de ventas que el propietario o Dirección Administrativa de estos puntos designe.
- II. El propietario de los locales o puntos de venta o instalación citados anteriormente, puede participar, no obstante MONROE CLUB desea ser un motivador al personal de ventas de estos negocios. Queda a discreción del propietario del local, la administración de los premios obtenidos gracias a la promoción, pudiendo inclusive utilizarlos como incentivos para lograr sus propias metas de ventas.

Excepciones: El personal de ventas y administrativo de Super Llantas y La Casa del Filtro NO participan en este programa de canje, por lo que se les solicita a los clientes que sigan el programa con honestidad y que no intenten canjear premios con alteraciones o falta de Monroe Sellos en los respectivos álbumes. Se verificarán facturas de compra por cliente y en caso de encontrar alteraciones que inciten a errores, no se aceptarán más canjes de premios de ese miembro del Monroe Club.

#### **4.4 Manejo de los Monroe Sellos del Monroe Club:**

Para el Monroe Club se han diseñado dos tipos de cupones autoadhesivos llamados Monroe Sellos:

- I. MONROE SELLO DISTRIBUIDOR: Para uso exclusivo en los álbumes que completará el personal de ventas de los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS. Se entregará un MONROE SELLO DISTRIBUIDOR por cada 20 mil colones de consumo antes de impuestos en productos Monroe. Los MONROE SELLOS DISTRIBUIDOR ser-n de color azul unos y amarillos otros, teniendo ambos el mismo valor.

En cuanto al control de los MONROE SELLOS DISTRIBUIDOR entregados, tanto el personal de Super Llantas como de La Casa del Filtro llevarán un registro de los Monroe Sellos entregados a estos , que por medio de un control cruzado deberá coincidir con el monto en ventas de ese mismo período, controlando al menos una vez al mes que no se hallan entregado mas Monroe Sellos que las ventas registradas.

- II. MONROE SELLO MECÁNICO: Para uso exclusivo en los álbumes que completaran los TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES. EL DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO entregará un MONROE SELLO al TALLERE MECÁNICO o INSTALADOR afiliado por él mismo, por cada 25 mil colones de consumo antes de impuestos en productos Monroe que hagan en su local. Los MONROE SELLOS MECÁNICOS serán de color de negro.

Cada IMPORTADOR AUTORIZADO entregará al DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO un Monroe Sello Mecánico por cada Monroe Sello Distribuidor entregado. Es decir, por cada 20,000 colones de compra el DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO recibirá dos Monroe Sellos: un Monroe Sello Distribuidor y otro Monroe Sello Mecánico para entregar a TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES por cada 25,000 colones de compra.

En lo que respecta a los MONROE SELLOS MECÁNICOS entregados a los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS, para que sean entregados a sus TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES, Super Llantas y La Casa del Filtro exigirán como control cruzado, copias fieles y legibles de las facturas emitidas por el DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO hacia el TALLER MECÁNICO o INSTALADOR. Estas facturas obligatoriamente y sin excepción deben indicar claramente que el producto facturado es marca MONROE y llevar su código respectivo.

#### **4.5 Proceso de Canje**

El proceso para el canje de los Monroe Sellos será el siguiente:

##### **•1er. Método de Canje (DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS):**

- Por cada € 20.000 de compra en Productos Monroe se entregará un MONROE SELLO DISTRIBUIDOR.
- Los MONROE SELLOS DISTRIBUIDOR se deberán pegar en el álbum diseñado para ese efecto, a fin de que cuando se tenga una cantidad de Monroe Sellos acumulados, estos puedan ser canjeados por lo premios que le otorga el Monroe Club.
- Para los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS, estos únicamente deberán presentar los álbumes con la cantidad de Monroe Sellos necesarios, según corresponda el premio.
- Los Monroe Sellos no tienen validez monetaria, y una vez canjeados no se podrán volver a utilizar.

- Todos los premios se otorgan con las respectivas garantías y según corresponda el artículo.
- Toda entrega de premios lleva un trámite que deberá cumplirse a cabalidad y por lo tanto los premios se entregarán en un plazo no mayor a 15 días.
- Los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS deberán hacer los trámites de canje de premios a través de los representantes de cualquier IMPORTADOR AUTORIZADO de productos MONROE.
- Los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS serán los responsables de reclamar los premios de sus Clientes TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES. Para ello estos últimos deberán entregar los álbumes con los respectivos Monroe Sellos y el premio solicitado, y el DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO a su vez deberá adjuntar copia de las facturas de compra que realizó el TALLERE MECÁNICO o INSTALADOR en su local y que le valió un premio.

**•2do. Método de Canje (TALLERE MECÁNICO o INSTALADOR):**

- El DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO entregará a su TALLER MECÁNICO o INSTALADOR afiliado, un MONROE SELLO MECÁNICO por cada ₡ 25,000 de compra en productos Monroe y Rancho que le realicen en su local.
- Los MONROE SELLOS MECÁNICOS se deberán pegar en el álbum diseñado para tales efectos, a fin de que cuando se tenga una cantidad de Monroe Sellos acumulados, estos puedan ser canjeados por los premios que le otorga el Monroe Club.
- Para los TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES el procedimiento para canjear los premios, incluye que el DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO estará obligado a adjuntar copia de las facturas de productos Monroe que realizó el TALLER MECÁNICO o INSTALADOR para hacerse acreedor de un premio y a la vez deberá estar debidamente inscrito en el Monroe Club.
- Los MONROE SELLOS MECÁNICOS no tienen validez monetaria, y una vez canjeados no se podrán volver a utilizar.
- Todos los premios se otorgan con las respectivas garantías y según corresponda el artículo.
- Se deberá llenar el formulario para canje de premios.
- Toda entrega de premios lleva un trámite que deberá cumplirse a cabalidad y por lo tanto los premios se entregarán en un plazo no mayor a 15 días.
- Los TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES deberán realizar los trámites de canje de premios a través de los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS en donde están afiliados y estos a la vez reclamar sus premios con los representantes de cualquier IMPORTADOR AUTORIZADO.

**4.6 Derechos y Obligaciones.**

- Este programa será regido por las normas legales y contractuales estipuladas en el código de comercio de Costa Rica.
- El comercio participante estará en la obligación de afiliarse e identificar su punto de venta con el material publicitario diseñado para el Monroe Club, así como también estará obligado legal, ética y moralmente a cumplir con los lineamientos estipulados para el buen desarrollo de este programa.
- Tanto los DISTRIBUIDORES o INTERMEDIARIOS como los TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES, deberán pegar la calcomanía que los identifique como afiliados al MONROE CLUB en el punto de venta (negocio), lo cual será requisito para entregar los premios del programa.
- La Casa del Filtro y Super Llantas se reservan el derecho de suspender temporalmente el premio, en caso que determine que los Monroe Sellos enviados están deterioradas o no coinciden con las ventas o compras realizadas por el DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO.
- Ampliar o reducir el catálogo de premios así como el monto mínimo de compra requerido para ganar Monroe Sellos.
- Los premios no pueden ser sustituibles por dinero y los puntos no pueden ser adquiridos, sino a través de la venta realizada de amortiguadores MONROE y RANCHO.
- No se aceptarán álbumes con Monroe Sellos Distribuidor y Monroe Sellos Mecánicos mezclados (de diferentes colores). Los Monroe Sellos para DISTRIBUIDOR o INTERMEDIARIO serán de color azul unos y amarillos otros. Los Monroe Sellos para TALLERES MECÁNICOS o INSTALADORES, serán de color negro.

## Anexo 4

### Catalogo de Premios Monroe Club Perú

Según figura No. 3.4 se demuestra el catalogo de premios para Guatemala, siendo este solo de referencia.



Un Club Especial para Mecánicos

## Catálogo de Premios



Cod. PV0001  
Camisa Polo  
50 Puntos



Cod. M0003  
Parrillera cuadrada  
220 Puntos



Cod. PV0002  
Camisa Polo cuello  
redondo  
**25 Puntos**



Cod. PV0003  
Chumpa Cortaviento  
**100 Puntos**



Cod. PV0004  
Chumpa gruesa  
**160 Puntos**



Cod. PV0005  
Camisa  
**60 Puntos**



Cod. M0004  
Carrito porta herramientas  
**690 Puntos**



Cod. M0005  
Tricket d/Botella 5 tn.  
**110 Puntos**



Cod. M0006  
llave de rueda en cruz  
**25 Puntos**



Cod. M0007  
Bocina Plana 12V  
**48 Puntos**



Cod. PV0006  
Gorra  
18 Puntos



Cod. M0008  
Bateria de 11 placas  
Duncan  
240 Puntos



Cod. PV0007  
Maletín pequeño  
15 Puntos



Cod. M0009  
Juego de Alfombras 4  
pzas.  
49 Puntos



Cod. PV0008  
Maletín deportivo  
98 Puntos



Cod. E0002  
Horno microondas  
480 Puntos



Cod. M0001  
Termo metálico 0.5 Lt.  
65 Puntos



Cod. E0003  
Cámara Fotográfica  
285 Puntos



Cod. M0002  
**Mini compresor d/Aire**  
**75 Puntos**



Cod. E0004  
**Televisor 20"**  
**1250 Puntos**



Cod. E0001  
**Cooler eléctrico frío/calor**  
**320 Puntos**

### PREMIOS PARA ESTABLECIMIENTOS AFILIADORES

Los afiliadores de Monroe Club también tienen premios por la cantidad de mecánicos que logren afiliar

Código	Prendas de Vestir	Afiliados
PV0006	Gorras	5
PV0007	Maletín Pequeño	5
PV0002	Camisa Polo Cuello redondo	10
PV0001	Camisa Polo	15
PV0005	Camisa Formal	15
PV0003	Cumpa Cortaviento	25
PV0008	Maletín Monroe	25



PV0004


Chumpa Gruesa  
Grande


50



## Anexo 5

### Reporte de Riesgo del País

Archivo:  





**elPeriodico**  
GUATEMALA

Guatemala, viernes 11 de enero de 2008 - 21:43 horas

#### Economía:

---


## Mantiene calificación riesgo-país

Los altos niveles de pobreza y desigualdad impiden alcanzar el grado de inversión, señala Fitch Ratings.

Por: Redacción



Foto:

 La agencia calificadora estadounidense Fitch Ratings anunció ayer que la economía guatemalteca permanece estable y mantuvo la calificación de riesgo-país en BB+ (grado especulativo con perspectiva positiva).

Si bien Fitch Ratings señala que la deuda guatemalteca permanece baja y la inflación ha sido moderada, opina que el nuevo gobierno de Álvaro Colom deberá impulsar una reforma tributaria para incrementar la recaudación fiscal y poder enfrentar los desafíos sociales, como el combate a la pobreza, ampliar la cobertura de servicios de salud y educación en las áreas rurales, así como mejorar la infraestructura para elevar la competitividad de la economía.

Según Fitch, los altos niveles de pobreza y desigualdad, así como los bajos indicadores sociales, mantendrán la calificación riesgo-país en grado especulativo por algún tiempo. Por eso, constituyen el principal desafío para alcanzar grado de inversión, que permitiría a empresas y Gobierno obtener tasas de interés más bajas y atraer mayores flujos de inversión extranjera directa al país.

La agencia prevé que la economía guatemalteca crecerá en torno a un 5 por ciento en 2008 y una tasa de inflación (alza de precios) promedio del 7 por ciento, aunque resalta que se necesita mantener un fuerte crecimiento económico para reducir significativamente la pobreza.



## Estado, Empresa y Sociedad: Riesgo país

Por: [José Alejandro Arévalo Alburez](#)

## **Opinión**

Recientemente Standard and Poor's (S&P) mejoró la calificación de riesgo soberano de Guatemala al pasarlo de BB- (menos) a BB (estable), basándose en la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos de América y la aprobación de la llamada Ley Antievasión.

De acuerdo con S&P, las obligaciones que reciben calificaciones BB, B, CCC, CC y C se consideran como créditos que presentan características especulativas. BB indica el grado especulativo más bajo, mientras que C representa el más alto riesgo; en otras palabras, quien invierte en un país con calificación C corre más riesgo de no recuperar su inversión que quien invierte en un país con calificación BB.

Las calificaciones AAA, AA, A e incluso BBB son, en este orden, de menor a mayor riesgo, pero todas se consideran inversiones no especulativas. La calificación AAA indica que la capacidad del emisor de deuda (bonos, pagarés, notas de tesorería, etc.) para cumplir con sus compromisos financieros es extremadamente fuerte; es decir, que el inversionista tiene una inversión bastante segura.

La calificación de riesgo país es una opinión emitida por una entidad de reconocido prestigio internacional en materia de evaluación de riesgo crediticio y soberano, que le indica a los posibles inversionistas el riesgo de no recuperación de su inversión o pago de la deuda pública, así como el desempeño esperado del país en el mediano y largo plazos, basada en un análisis, interpretación y pronóstico de aspectos económicos, políticos, sociales e internacionales.

Si el riesgo de invertir en el país es alto, según está calificación realizada por una agencia independiente, la tasa de interés de los préstamos y créditos que se otorgan al país será mayor que si el riesgo-país fuese menor.

En otras palabras, una mejor calificación permite a los gobiernos y empresas acceder a financiamiento internacional a tasas más bajas y plazos más largos, y hace al país más atractivo para los inversionistas.

Por otra parte, la clasificación de riesgo país que realizan las aseguradoras de crédito (ECA-Export Credit Agencies) a las exportaciones de los países desarrollados hacia países como el nuestro, determina el margen o tasa de interés que se carga a los créditos de proveedores para cubrir el riesgo de no pago de los créditos que financian las exportaciones a Guatemala.

Mediante una metodología uniforme, basada en el modelo de Evaluación Cuantitativa de Riesgo de País (CRAM) que considera la experiencia de cumplimiento del pago de las deudas, la situación financiera y económica así como una evaluación cualitativa que integra el riesgo político, los países se califican en ocho categorías de 0 a 7, siendo 0 el menor riesgo y 7 el mayor riesgo.

Para nuestra fortuna, recientemente Guatemala empezó a salir del fondo del barril de estas calificaciones, mejorando al pasar de 6 a 5. En Centroamérica, Costa Rica es 3, El Salvador 4; Honduras y Nicaragua son 7.

Esta misma clasificación es utilizada por muchas Instituciones Financieras multilaterales regionales para determinar la tasa de interés que cobran por los créditos otorgados a los gobiernos y empresas de cada país.

Para darnos una idea, la tasa de interés que se cobra por el financiamiento de las operaciones privadas de crédito varía de país a país, de acuerdo con la calificación de riesgo país.

El año pasado, por ejemplo, los créditos asegurados por ExImBank de los Estados Unidos de América otorgados a Costa Rica tenían un cargo de 3.17 por ciento, a El Salvador de 4.74 por ciento, mientras que para Guatemala era de 8.90 por ciento.

Dada la interdependencia internacional, eventos tanto políticos como sociales, más allá de los estrictamente económicos, afectan la calificación de riesgo-país y tiene consecuencias directas para la competitividad nacional.

## **Anexo 6**

Investigación según el Directoria Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL)

### **GUATEMALA**

Zona	Clientes	No. Empleados
1	2	20 a 49
	8	10 a 19
	21	6 a 9
	170	1 a 5
2	1	20 a 49
	3	10 a 19
	9	6 a 9
	48	1 a 5
3	3	10 a 19
	11	6 a 9
	150	1 a 5
4	5	20 a 49
	9	10 a 19
	14	6 a 9
	47	1 a 5
5	1	100 o mas
	3	50 a 99
	5	20 a 49
	13	10 a 19
	24	6 a 9
	219	1 a 5
6	1	20 a 49
	2	10 a 19
	25	6 a 9
	185	1 a 5

7	3	20 a 49
	11	10 a 19
	30	6 a 9
	319	1 a 5
8	3	20 a 49
	4	10 a 19
	9	6 a 9
	181	1 a 5
9	2	50 a 99
	13	20 a 49
	8	10 a 19
	13	6 a 9
	50	1 a 5
10	5	20 a 49
	14	10 a 19
	11	6 a 9
	43	1 a 5
11	1	100 o mas
	4	20 a 49
	19	10 a 19
	25	6 a 9
12	150	1 a 5
	6	20 a 49
	26	10 a 19
	42	6 a 9

	332	1 a 5
13	1	100 o mas
	1	50 a 99
	2	20 a 49
	2	10 a 19
	12	6 a 9
	57	1 a 5
14	1	20 a 49
	7	6 a 9
	37	1 a 5
15	1	50 a 99
	2	20 a 49
	3	10 a 19
	4	6 a 9
	19	1 a 5
16	17	1 a 5
17	1	10 a 19
	3	6 a 9
	40	1 a 5
18	1	10 a 19
	12	6 a 9
	182	
19	6	6 a 9
	106	1 a 5
21	3	10 a 19
	1	6 a 9

	83	1 a 5
24	3	1 a 5
25	1	10 a 19
	26	1 a 5
	1	10 a 19
	1	6 a 9
	15	1 a 5
Sta Catarina	1	10 a 19
	1	6 a 9
	15	1 a 5
San José Pinula	2	10 a 19
	1	6 a 9
	38	1 a 5
Chinautla	1	6 a 9
	35	1 a 5
Mixco	1	50 a 99
	3	20 a 49
	19	10 a 19
	49	6 a 9
	609	1 a 5
San Pedro Sac.	17	1 a 5
San Juan Sac.	1	10 a 19
	2	6 a 9
	53	1 a 5
Fraijanes	1	20 a 49



Amatiltan	1	10 a 19
	3	6 a 9
	101	1 a 5
Villa nueva	2	50 a 99
	5	20 a 49
	2	10 a 19
	13	6 a 9
	196	1 a 5
Villa Canales	2	6 a 9
	77	1 a 5
San Miguel Pet	6	6 a 9
	114	1 a 5
	<b>4,325</b>	
<b>DEPARTAMENTOS</b>		
<b>PROGRESO</b>		
Guastatoya	14	1 a 5
Sanarate	15	1 a 5
<b>SACATEPEQUEZ</b>		
Antigua	2	10 a 19
	2	6 a 9
	48	1 a 5
Jocotenango	1	6 a 9
	28	1 a 5
Pastores	5	1 a 5
Sumpango	6	1 a 5

Talleres	Rangos	Mecánicos
3,552	1 a 5	8880
358	6 a 9	2685
158	10 a 19	2291
62	20 a 49	2139
10	50 a 99	745
	100 o 3 mas	300
		<b>17040</b>

Santiago Sac	25	1 a 5
Ciudad Vieja	5	10 a 19
	6	6 a 9
	30	1 a 5
San Miguel Dueñas	1	6 a 9
	4	1 a 5
Alotenango	1	10 a 19
	6	1 a 5
San Antonio Aguas Calientes	2	1 a 5
CHIMALTENANGO		
Chimaltenango	3	6 a 9
	73	1 a 5
San Martin Jilotepeque	16	1 a 5
Comalapa	12	1 a 5
Tecpan	34	1 a 5
Patzún	22	1 a 5
Patzicia	13	1 a 5
San Andres Itzapa	6	1 a 5
El Tejar	1	10 a 19
	22	1 a 5
ESCUINTLA		
Escuintla	1	20 a 49
	7	10 a 19
	12	6 a 9
	167	1 a 5

Sta Lucia Cotz	2	10 a 19
	4	6 a 9
	83	1 a 5
La Democracia	9	1 a 5
Siquinala	1	10 a 19
	8	1 a 5
Masagua	1	50 a 99
	3	1 a 5
Tiquisate	1	20 a 49
	6	6 a 9
	48	1 a 5
La Gomera	1	20 a 49
San Jose	2	6 a 9
	29	1 a 5
Iztapa	5	1 a 5
Palin	15	1 a 5
Nueva Concepcion	3	6 a 9
	59	1 a 5
SANTA ROSA		
Cuilapa	16	1 a 5
Barberena	42	1 a 5
Chiquimulilla	1	6 a 9
	29	1 a 5
Taxisco	7	1 a 5
Guazacapan	1	6 a 9
	15	1 a 5

Nueva Santa Rosa	25	1 a 5
SOLOLÁ		
Sololá	1	20 a 49
	23	1 a 5
Panajachel	10	1 a 5
San Lucas Tolimán	15	1 a 5
TOTONICAPAN		
Totonicapán	1	10 a 19
	14	1 a 5
San Cristóbal Totó	11	1 a 5
San Francisco El Alto	1	1 a 5
Momostenango	6	1 a 5
QUETZALTENANGO		
Quetzaltenango	1	50 a 99
	3	20 a 49
	12	10 a 19
	53	6 a 9
	396	1 a 5
Salcajá	3	6 a 9
	22	1 a 5
Olintepeque	2	1 a 5
Ostuncalco	1	10 a 19
	1	6 a 9
	36	1 a 5
San Mateo	1	6 a 9

	5	1 a 5
Concepcion Chiquirichapa	3	1 a 5
San Martin Sacatepequez	1	1 a 5
Almolonga	9	1 a 5
Cantel	5	1 a 5
Zunil	3	1 a 5
Colomba	6	1 a 5
Coatepeque	4	10 a 19
	5	6 a 9
	172	1 a 5
Genova	1	1 a 5
Flores Costacuca	1	6 a 9
	12	1 a 5
La Esperanza	3	6 a 9
	11	1 a 5
Palestina de Los Altos	4	1 a 5
SUCHITEPEQUZ		
Mazatenango	2	10 a 19
	12	6 a 9
	78	1 a 5
Cuyotenango	1	20 a 49
	1	10 a 19
	1	6 a 9
	15	1 a 5
San Francisco Zapotitlan	1	6 a 9
	12	1 a 5

San Bernardino	1	20 a 49
	1	10 a 19
	1	6 a 9
	9	1 a 5
Santo Domingo Such.	2	1 a 5
Samayac	1	6 a 9
	13	1 a 5
San Antonio Such	3	6 a 9
	24	1 a 5
Patulul	14	1 a 5
Santa Barbara	1	1 a 5
Rio Bravo	1	1 a 5
RETALHULEU		
Retalhuleu	2	10 a 19
	4	6 a 9
	127	1 a 5
San Sebastian	1	10 a 19
	19	1 a 5
Santa Lucia Mulua	1	1 a 5
San Felipe	2	6 a 9
	13	1 a 5
Champerico	5	1 a 5
Nuevo San Carlos	1	10 a 19
	5	1 a 5
El Asintal	2	1 a 5

SAN MARCOS		
San Marcos	2	10 a 19
	2	6 a 9
	58	1 a 5
San Pedro Sac.	2	6 a 9
	46	1 a 5
San Rafael Pie de la Cuesta	8	1 a 5
El Tumbador	11	1 a 5
Malacatan	1	10 a 19
	5	6 a 9
	71	1 a 5
Catarina	11	1 a 5
Ayutla	2	6 a 9
	26	1 a 5
San Pablo	6	1 a 5
Pajapita	1	10 a 19
	1	6 a 9
	33	1 a 5
HUEHUETENANGO		
Huehuetenango	1	20 a 49
	3	10 a 19
	20	6 a 9
	124	1 a 5
Chiantla	1	10 a 19
	5	1 a 5
Mlacatancito	1	6 a 9

	2	1 a 5
Soloma	2	6 a 9
	8	1 a 5
La Democracia	1	6 a 9
	1	1 a 5
Barillas	1	6 a 9
	19	1 a 5
Aguacatan	7	1 a 5
EL QUICHE		
Santa Cruz del Quiche	5	6 a 9
	79	1 a 5
Chiche	2	1 a 5
Chinique	3	1 a 5
Zacualpa	5	1 a 5
Chichicastenango	13	1 a 5
Joyabaj	1	10 a 19
	1	6 a 9
	15	1 a 5
BAJA VERAPAZ		
Salamá	1	6 a 9
	40	1 a 5
Rabinal	8	1 a 5
Purulha	4	1 a 5
ALTA VERAPAZ		
Cobán	4	10 a 19



	11	6 a 9
	149	1 a 5
Santa Cruz Verapaz	7	1 a 5
San Cristobal Verapaz	2	6 a 9
	17	1 a 5
Tactic	3	6 a 9
	18	1 a 5
San Pedro Carcha	1	10 a 19
	26	1 a 5
San Juan Chamelco	5	1 a 5
PETEN		
Flores	42	1 a 5
San Benito	4	6 a 9
	61	1 a 5
La Libertad	11	1 a 5
San Luis	6	1 a 5
Sayaxche	1	6 a 9
	7	1 a 5
Melchor de Mencos	10	1 a 5
Poptun	1	6 a 9
	19	1 a 5
IZABAL		
Puerto Barrios	1	50 a 99
	1	20 a 49
	5	6 a 9
	91	1 a 5

Livingstone	1	6 a 9
El Estor	1	6 a 9
	8	1 a 5
Morales	3	6 a 9
	43	1 a 5
Los Amates	13	1 a 5
ZACAPA		
Zacapa	5	10 a 19
	5	6 a 9
	47	1 a 5
Estanzuela	1	6 a 9
	10	1 a 5
Rio Hondo	1	20 a 49
	1	6 a 9
	2	1 a 5
Gualan	2	10 a 19
	1	6 a 9
	18	1 a 5
Teculután	1	10 a 19
	3	6 a 9
	23	1 a 5
Usumatlan	2	1 a 5
CHIQUIMULA		
Chiquimula	12	6 a 9
	68	1 a 5

Jocotan	4	1 a 5
Esquipulas	2	10 a 19
	4	6 a 9
	37	1 a 5
Quezaltepeque	7	1 a 5
Ipla	8	1 a 5
JALAPA		
Jalapa	2	10 a 19
	2	6 a 9
	82	1 a 5
San Pedro Pinula	3	1 a 5
San Luis Jilotepeque	5	1 a 5
Monjas	21	1 a 5
Mataquescuintla	1	6 a 9
	34	1 a 5
JUTIAPA		
Jutiapa	5	6 a 9
	62	1 a 5
El Progreso	1	10 a 19
	4	6 a 9
	19	1 a 5
Santa Catarina Mita	7	1 a 5
Agua Blanca	4	1 a 5
Asuncion Mita	5	6 a 9
	33	1 a 5
Jaltapagua	13	1 a 5

Talleres	Rangos	Mecánicos
3,706	1 a 5	9265
254	6 a 9	1905
72	10 a 19	1044
12	20 a 49	414

Moyuta

9

1 a 5

3 50 a 99

223.5

**4,047****12851.5**